



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA PLANTA DESHIDRATADORA DE TOMATE DE RIÑÓN
EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SAQUISILÍ,
BARRIO TAMBILLO"**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia

Director:

Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

Latacunga - Ecuador

Diciembre - 2016

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DESHIDRATADORA DE TOMATE DE RIÑÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SAQUISILÍ, BARRIO TAMBILLO**" son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia

C. I. 050350523-2



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DESHIDRATADORA DE TOMATE DE RIÑÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SAQUISILÍ, BARRIO TAMBILLO**", de la postulante **Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia**, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre del 2016

El Director,

.....

Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

C.C. 180413263-5

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia; con el título de tesis: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DESHIDRATADORA DE TOMATE DE RIÑÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SAQUISILÍ, BARRIO TAMBILLO"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre del año 2016

Para constancia firman:

.....
Ing. Efrén Montenegro
PRESIDENTE

.....
Ing. Jirma Veintimilla
MIEMBRO

.....
Ing. Sandra Peñaherrera
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi Señor y Salvador quién es mi luz, fortaleza y victoria cada día. Al Espíritu Santo quién es mi guía en todo tiempo.

Con amor y gratitud a mis padres Juan de Dios Caillagua y María Rosa Chicaiza por ser mis amigos fieles en todo momento y con amor confiaron en Dios y me brindaron apoyo espiritual, económico y moral en todo tiempo; gracias por impulsar a estudiar, aún sin saber lo que esto significaba, emprendieron este viaje.

Por su apoyo incondicional, a mi hermana Martha y mis hermanos Héctor con su amada esposa Verónica Buñay y Luis Caillagua Chicaiza; a mis preciosos sobrinos Héctor Matías y Mílan Adrián.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, lugar donde viví una parte de mi vida y recibí conocimientos técnicos, éticos y sociales; a mis maestros de la carrera de Ingeniería Comercial por sus enseñanzas; de manera especial agradezco a mi director de tesis al Ing. Pablo Velásquez por dedicar tiempo, compartir conocimientos y guiar en el desarrollo de la misma.

A mis familiares y amigos, gracias; Dios los bendiga.

Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo dedico con mucho amor a Dios quién me enseña día a día a seguir luchando, a mis padres Juan de Dios Caillagua y María Rosa Chicaiza a mis hermanos y a todos quienes me ayudaron en este camino.

De manera especial dedico el trabajo a los socios quiénes con el tiempo pondrán en marcha este negocio.

Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DESHIDRATADORA DE TOMATE DE RIÑÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SAQUISILÍ, BARRIO TAMBILLO"

Autora:

Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia

RESUMEN

En el Ecuador el consumo de tomates de riñón es creciente por sus propiedades y nutrientes que aportan a la buena salud física y mental; por ello nace la necesidad de aprovechar eficientemente dichos recursos eliminando márgenes de desperdicios y ayudando a la economía de las familias.

El presente proyecto es innovador y forma parte del cambio de la matriz productiva creando una cadena provechosa al implementar una planta deshidratadora de tomates de riñón que prolonga el tiempo de consumo, conservando las propiedades químicas y físicas y manteniendo al producto completamente natural libre de conservantes con valor agregado.

Según el estudio de mercado se identificó la demanda de los tomates de riñón deshidratados y en la provincia de Cotopaxi no existe una empresa dedicada exclusivamente a la deshidratación; por lo cual es una oportunidad poner en marcha el proyecto, generando fuentes de trabajo y mejorando la calidad de vida de los cotopaxenses. El estudio técnico, económico y financiero determinó la localización óptima de la planta, infraestructura, requerimientos e inversión de USD \$96.302 financiamiento 80% aporte de socios, 20% mediante un crédito bancario; permitiendo proyectar los estados financieros; finalmente se aplicó la evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: Plan de Negocios, Matriz Productiva, Valor Agregado, Innovador.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND HUMANISTICS SCIENCES CARRER

Latacunga – Ecuador

TOPIC: BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF KIDNEY TOMATO DEHYDRATION PLANT IN THE COTOPAXI PROVINCE, SAQUISILÍ CANTÓN, TAMBILLO TOWN.

Author:

Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia

ABSTRACT

In Ecuador the consumption of tomatoes is increasing because of its properties and nutrients that contribute to good physical and mental health; that is why the need to efficiently use these resources is born, eliminating margins of waste and helping the economy of families. The present project is innovative and is part of the change of the productive matrix creating a useful chain when implementing a dehydrating plant of tomatoes that prolong the time of consumption, conserving the chemical and physical properties and keeping the product completely natural free of preservatives with value added. According to the market study the demand for dehydrated kidney tomatoes was identified and in the province Cotopaxi there is a company dedicated exclusively to dehydration; so it is an opportunity to start the project, generating sources of work and improving the quality life Cotopaxi. The technical, economic and financial study determined the optimal location of the plant, infrastructure, requirements and investment of USD \$ 96,302 financing 80% contribution of partners, 20% through bank credit; allowing the financial statements to be projected; finally, the financial evaluation was applied to determine the feasibility of the project.

Keywords: Business Plan, Productive Matrix, Added Value, Innovative.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente de Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la Egresada **Caillagua Chicaiza Nelly Olimpia** de la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, cuyo título versa **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DESHIDRATADORA DE TOMATE DE RIÑÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SAQUISILÍ, BARRIO TAMBILLO"**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al petitionerio hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, Diciembre 2016

Atentamente,

.....
Lic. Blanca Gladys Sánchez Ávila
C.C. 210027537-5

DOCENTE DEL CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
ÍNDICE	x
INTRODUCCIÓN	xix
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	xxi

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Administración	22
1.1.1. Proceso administrativo.....	23
1.2. Emprendimiento	24
1.2.1. Tipos de emprendimiento	24
1.3. Plan de Negocios	28
1.3.1. Estructura del plan de negocios	28
1.4. Sector Empresarial.....	32
1.4.1. Importancia	32
1.4.2. Clasificación de las empresas	32
1.5. Sector Agroindustrial.....	36
1.5.1. Productividad y competitividad del sector	37

1.6. Planta Deshidratadora	39
1.6.1.Importancia	39
1.6.2.Tipos de deshidratación	40

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos.....	42
2.1.1.Objetivo General.....	42
2.1.2.Objetivos Específicos	42
2.2. Segmentación de Mercado.....	42
2.2.1. Variables Geográficos	42
2.2.2. Variables Demográficos	42
2.2.3. Variables Conductuales	43
2.3. Investigación de Mercado.....	44
2.3.1.Planteamiento del Problema	44
2.3.2.Solución	45
2.3.3.Justificación	45
2.3.4.Tipo de Investigación	45
2.3.5.Fuentes de Información	46
2.3.6.Técnicas de Investigación.....	46
2.3.7.Población	47
2.3.8.Muestra	47
2.3.9.Análisis e Interpretación de Datos	48
2.3.10. Análisis de la Demanda.....	60
2.3.11. Análisis de la Oferta	61
2.3.12. Demanda Insatisfecha	63

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Estudio Técnico	65
3.1.1. Objetivos.....	65
3.1.2. Tamaño óptimo del proyecto	66
3.1.3. Localización de la Empresa	67
3.1.4. Ingeniería del Proyecto	73
3.1.5. Proceso Productivo	73
3.1.6. Distribución Física de la Planta Deshidratadora.....	79
3.1.7. Comercialización	80
3.1.8. Requerimientos del Proyecto	86
3.2. Estudio Administrativo y Legal.....	88
3.2.1. Planeamiento Estratégico.....	88
3.2.2. Estructura Legal.....	91
3.3. Estudio Económico-Financiero	97
3.3.1. Objetivos.....	98
3.3.2. Evaluación de gastos administrativos y de ventas	98
3.3.3. Inversión Inicial	101
3.3.4. Depreciación	101
3.3.5. Amortización	103
3.3.6. Financiamiento	103
3.3.7. Costos de Producción	105
3.3.8. Determinación de Ingresos	107
3.3.9. Estados Financieros	108
3.3.10. Evaluación Financiera del Proyecto	111

4.	CONCLUSIONES	113
5.	RECOMENDACIONES.....	114
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
7.	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: PRODUCTOS DESHIDRATADOS	48
TABLA N° 2: ADQUISICIÓN DE DESHIDRATADOS	49
TABLA N° 3: ESPACIO DONDE SE ADQUIERE DESHIDRATADOS	50
TABLA N° 4: CONSUMO TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADA	51
TABLA N° 5: INGRESOS MENSUALES.....	52
TABLA N° 6: RAZONES DE CONSUMO	53
TABLA N° 7: PRESENTACIÓN DE TOMATES DE RIÑÓN	54
TABLA N° 8: FRECUENCIA DE CONSUMO 250 GRAMOS.....	55
TABLA N° 9: FRECUENCIA DE CONSUMO 500 GRAMOS.....	56
TABLA N° 10: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 250 GRAMOS ...	57
TABLA N° 11: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 500 GRAMOS ...	58
TABLA N° 12: PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS	59
TABLA N° 13: DEMANDA HISTÓRICA	60
TABLA N° 14: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	61
TABLA N° 15: OFERTA HISTÓRICA	62
TABLA N° 16: OFERTA PROYECTADA.....	62
TABLA N° 17: DEMANDA INSATISFECHA	63
TABLA N° 18: ACTIVOS FIJOS.....	87
TABLA N° 19: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	99
TABLA N° 20: GASTOS DE VENTAS	100
TABLA N° 21: INVERSIÓN INICIAL.....	101
TABLA N° 22: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	102
TABLA N° 23: AMORTIZACIÓN	103
TABLA N° 24: AMORTIZACIONES (DÓLARES)	104
TABLA N° 25: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN (DÓLARES).....	105

TABLA N° 26: COSTOS DE PRODUCCIÓN	106
TABLA N° 27: INGRESOS ANUALES	107
TABLA N° 28: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	109
TABLA N° 29: ESTADO DE RESULTADOS (EN DÓLARES).....	110
TABLA N° 30: VAN	112
TABLA N° 31: TIR.....	112

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	43
CUADRO N° 2: MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	71
CUADRO N° 3: SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	74
CUADRO N° 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO	81
CUADRO N° 5: ESTRATEGIA DE PLAZA.....	82
CUADRO N° 6: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	83
CUADRO N° 7: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	84
CUADRO N° 8: ESTRATEGIA DE PRECIO	85
CUADRO N° 9: PRESUPUESTO GLOBAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	86
CUADRO N° 10: PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	101
CUADRO N° 11: TMAR	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1: FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN	23
ILUSTRACIÓN N° 2: MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN	68
ILUSTRACIÓN N° 3: MAPA MICRO LOCALIZACIÓN	72
ILUSTRACIÓN N° 4: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS	75
ILUSTRACIÓN N° 5: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADO.....	76
ILUSTRACIÓN N° 6: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE VENTA DE TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADOS	78
ILUSTRACIÓN N° 7: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	79
ILUSTRACIÓN N° 8: LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	88
ILUSTRACIÓN N° 9: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA PLANTA DESHIDRATADORA "HEMANEL CÍA. LTDA."	93
ILUSTRACIÓN N° 10: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA PLANTA DESHIDRATADORA "HEMANEL CÍA. LTDA."	94
ILUSTRACIÓN N° 11: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA PLANTA DESHIDRATADORA "HEMANEL CÍA. LTDA."	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÀFICO N° 1: PRODUCTOS DESHIDRATADOS.....	48
GRÀFICO N° 2: ADQUISICIÓN DE DESHIDRATADOS	49
GRÀFICO N° 3: ESPACIO DONDE SE ADQUIERE DESHIDRATADOS.....	50
GRÀFICO N° 4: CONSUMO TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADA.....	51
GRÀFICO N° 5: INGRESOS MENSUALES	52
GRÀFICO N° 6: RAZONES DE CONSUMO	53
GRÀFICO N° 7: PRESENTACIÓN DE TOMATES DE RIÑÓN.....	54
GRÀFICO N° 8: FRECUENCIA DE CONSUMO 250 GRAMOS	55
GRÀFICO N° 9: FRECUENCIA DE CONSUMO 500 GRAMOS	56
GRÀFICO N° 10: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 250 GRAMOS	57
GRÀFICO N° 11: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 500 GRAMOS	58
GRÀFICO N° 12: PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS	59

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, Cotopaxi es una de las provincias de la zona tres, considerada como sector productivo y agrícola ocupando el segundo lugar de la región con 457 mil hectáreas de tierra destinada a la agricultura; sus cultivos más destacados son las hortalizas y legumbres tales como: cebolla, tomate, zanahoria, alcachofa, pepinillo, remolacha, berenjena, col, lechuga, brócoli, acelga, nabo, coliflor, ají, frejol, haba y otros.

Lo anteriormente expuesto indica que existe una gran cantidad de producción de las hortalizas y legumbres, y está incluido los tomates de riñón; las mismas que son una fuente rica en vitaminas y minerales, conteniendo en alto porcentaje agua. El agua es una sustancia que ayuda al deterioro y descomposición rápida del producto.

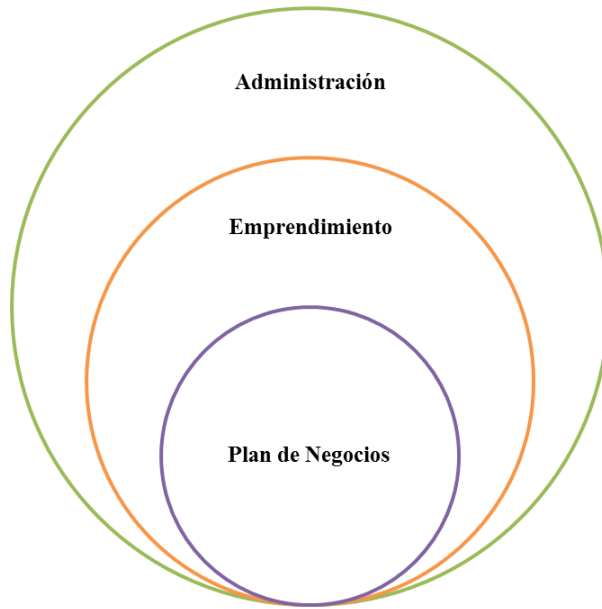
El proyecto propone dar un valor agregado al tomate de riñón mediante la conservación de la misma en características y propiedades, a través del proceso de deshidratación por Liofilización; para ello se plantea elaborar un plan de negocios que tiene como objetivo dar identidad y vida a un negocio, utilizando mecanismos de evaluación financiera y de proyección al futuro para observar las dificultades e identificar posibles soluciones.

En el Capítulo uno se desarrolla la fundamentación teórica basados en la categorización de las variables tanto dependiente e independiente, lo cual sirve de fundamento para comprender los próximos capítulos, especialmente del desarrollo estructural del plan de negocios.

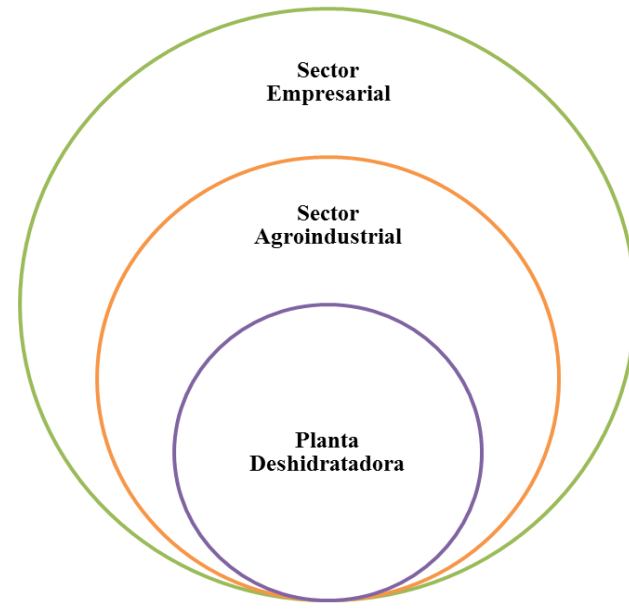
El Capítulo dos contiene el estudio de mercado con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores segmentando el mercado total en mercado objetivo; por consiguiente se realiza el proceso de investigación de mercado donde copilamos la información primaria y secundaria y finalmente se analiza la demanda y la oferta.

El Capítulo tres contiene el estudio técnico, donde se identifica los requerimientos en el nivel administrativo, operativo; también se describe los procesos productivos; también se diseñan las estrategias corporativas de crecimiento en un mercado nuevo; las estrategias se enfocan en la expansión de mercado, de diversificación para el producto, plaza, promoción, publicidad, precio con el propósito de posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor; del mismo modo se encuentra el estudio económico financiero que determina la inversión inicial para la implementación de la planta sus fuentes de financiamiento y la capacidad de cumplir obligaciones con terceros conforme a los estados financieros; concluyentemente, se calcula la factibilidad del proyecto mediante la evaluación financiera con el VAN, TIR.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Administración

MÜNCH, Lourdes (1997), dice que la administración *"Es un proceso a través del cual se coordinan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, calidad y productividad en el logro de sus objetivos."* (pág. 12).

STONER, James (1996) determina que la administración es el *"Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas"* (pág. 7).

STEPHEN, Robbins (2002) declara que la administración es el *"Proceso para conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas"* (pág. 5).

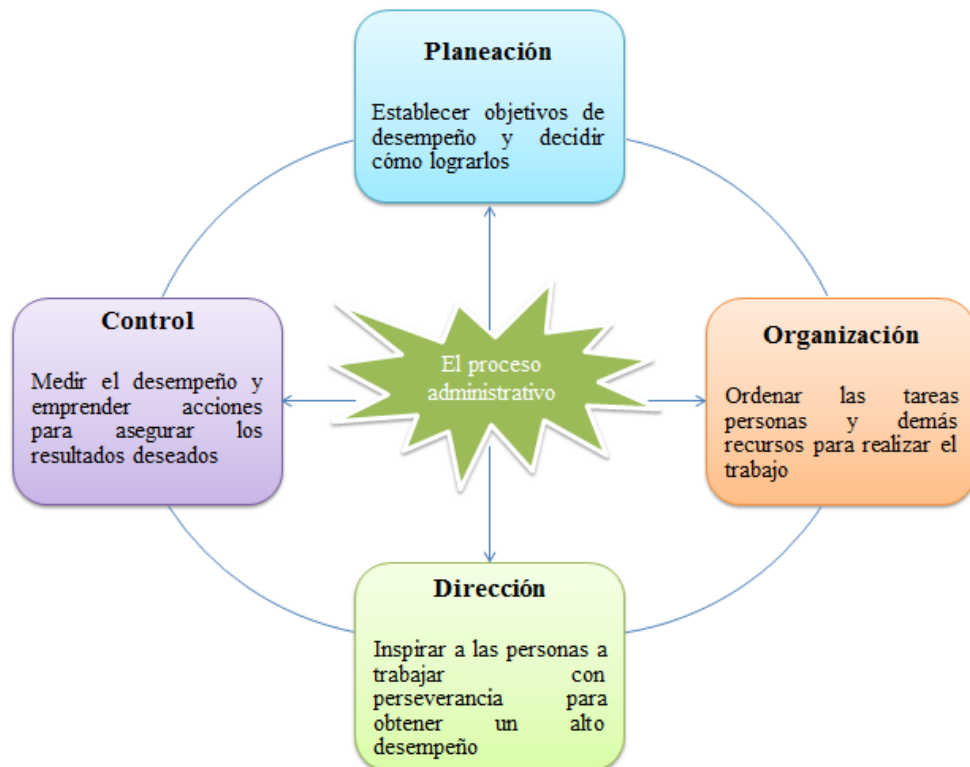
La administración es la realización de acciones, actividades eficaces que ayuden a las empresas, organización, grupos sociales alcanzar los objetivos y metas trazadas explotando al máximo los recursos que posee, a fin de lograr mayor productividad y por ende la satisfacción individual o colectiva. A través de la administración las organizaciones llegan a cumplir sus metas determinando acciones, integrando recursos, guiando a los individuos que comparten con las visiones de la organización y dando seguimiento a los resultados de cada actividad realizada para llegar a un fin, que está determinado por la eficacia.

1.1.1. Proceso administrativo

Es el conjunto de pasos y actividades que se deben cumplir con acciones definidas, utilizando la metodología en cada proceso; de ello parte la necesidad de establecer pasos que guíen al éxito un plan, propuesta o proyecto dentro de una empresa ya que permite llevar a cabo una serie de actividades secuenciales para el logro de objetivos. El éxito de un plan dependerá de la eficaz aplicación del proceso administrativo en las diferentes fases o etapas que dividen al proyecto; es decir, todo lo que se realice sean de establecimiento de metas, determinación de tareas, relación de actividades, serán observados por los resultados.

SCHERMERHORN, John (2010), menciona que el proceso administrativo cumple con las siguientes funciones.

ILUSTRACIÓN N° 1: FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN



Fuente: Administración, 2010, pag. 17.

Elaborado por: Nelly Caillagua

Las funciones de la administración permiten a la empresa programar metas y acciones a corto, mediano y largo plazo; asignando el trabajo, tareas, responsabilidad, cargo, funciones a las personas quienes conforman la empresa. Las funciones del proceso administrativo garantizan el cumplimiento de la planificación así también la evaluación de los objetivos a través de los diferentes estándares establecidos.

1.2. Emprendimiento

SILVA, Jorge (2008), afirma que el emprendedor *"Es quien aborda la aventura de un negocio innovador, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo"* (pág. 29).

GARCÍA, Gary (2011), manifiesta que emprender *"Significa iniciar algo, pasar de una idea a una acción, es transformar un sueño en realidad, es hacer que las cosas sucedan, es comprometerse a cumplir un objetivo, es identificarse con un propósito, es lograr metas"* (pág. 27).

Es una idea o negocio que se desarrolla con esfuerzo y dedicación adicional para el logro de objetivos. Es el arte de emprender algo nuevo, en la actualidad existen emprendedores visionarios, buscando nuevas oportunidades y mejor calidad de vida. Entonces el emprendedor es quien ejecuta la idea o negocio en un determinado tiempo, enmarcado por su actitud positiva y su espíritu emprendedor. El emprendimiento es transformar un sueño en realidad con acciones que aporten su aplicación eficaz.

1.2.1. Tipos de emprendimiento

Según la página web (www.elemprendedor.ec/ 2015) declara que los tipos de emprendimiento se dividen por las diferentes naturalezas, en este caso el emprendimiento se dividen en tres grandes grupos que son: *"según el tipo de*

personalidad, según la razón por la que emprenden y según el tipo de empresa que desarrollan".

1.2.1.1. Según el tipo de personalidad

Esta división de emprendimiento abarca a los emprendedores: administrativo, oportunista, adquisitivo, incubador e imitador, los cuales tienen características únicas que definen el tipo de emprendimiento que desarrollan. Este tipo de emprendedores son aquellos que se embarcan en los sueños y hacen realidad, tienen carácter para percibir oportunidades y aprovecharlas.

○ Emprendedor administrativo

Son quienes diseñan y crean nuevas ideas de negocio elaborando nuevos planes a base de la investigación, desarrollo e innovación; así generan nuevas y mejores oportunidades para el crecimiento empresarial y pueden demostrar la capacidad y potencia en la incursión de nuevos mercados.

○ Emprendedor oportunista

Este tipo de emprendedor siempre está buscando constantemente nuevas oportunidades o ideas de negocio, partiendo de la capacidad de observar y captar las posibilidades para aprovechar y explotar las nuevas oportunidades. Pero son personas que se valen de diferentes recursos y que muchas veces sacrifican a otras personas para conseguirlas.

○ Emprendedor adquisitivo

El poder adquisitivo le impulsa a crear nuevas ideas de negocio y a la vez mejorar los procesos para alcanzar el éxito empresarial o a su vez está siempre buscando nuevos mercados; la visión que posee son únicas y el objetivo principal es la de alcanzar rentabilidad, el resultado de seguir permanentemente el objetivo es que la olvida la existencia de riesgos que puedan paralizar el éxito.

- **Emprendedor incubador**

Es aquel emprendedor que genera o da crecimiento a una nueva empresa a través de un estándar como es el tiempo, tiene la mira de crecer y buscar nuevas oportunidades por ello es autónomo, es decir, es un emprendedor independiente.

- **Emprendedor imitador**

Se basa en la innovación, el benchmarking; aplicando a sus procesos nuevas técnicas o estrategias para mejorar y ofrecer mejores productos que la competencia en el mercado.

1.2.1.2. Según la razón por la que emprenden

En esta división de emprendedores están aquellas personas que generan nuevas ideas de negocio por aprovechar una oportunidad que se presenta en el mercado o a su vez por necesidad; con el fin de satisfacer y superar las expectativas colectivas e individuales.

- **Por aprovechar una oportunidad**

Son aquellos que se desarrollan por la siguiente razón: por una necesidad insatisfecha o un mercado que aún no ha sido atendido. Razón por la cual implantan mejores ideas para su expansión y de esa forma satisfacer y superar las expectativas o demandas del mercado.

- **Por necesidad**

Este tipo de emprendedor no está satisfecho con la situación profesional o económica actual; entonces, por la necesidad insatisfecha descubren nuevas formas de obtener recursos económicos para su familia. Es decir que las presiones económicas llevan a idear algo nuevo para sustentarse o a su vez para extraer recursos económicos adicionales.

1.2.1.3. Según el tipo de empresa que desarrollan

Dentro de esta división se encuentran los emprendedores; social, modelo, interno y externo, los cuales están enfocados para el beneficio colectivo e individual respectivamente, a continuación breve explicación de cada una.

○ Emprendedor social

Crea nuevos proyectos de beneficio social promoviendo nuevas y mejores niveles de vida y dando posibilidades de superación a los sectores más vulnerables; son personas o entidades que trabajan sin fines de lucro. Son creativos, entusiastas, que dedican recursos económicos, materiales, humanos, tecnológicos y el tiempo.

○ Emprendedor modelo

Son aquellos que se especializan en cierta área y son un ejemplo a seguir para otros pero son individualistas y dirigen solos la película, es decir, son directores y actores; los niveles de cooperación son poco confiables por la razón de que se olvidan de los que les rodean. Se destacan por ser los pioneros en exclusividad del conocimiento del área de especialización.

○ Emprendedor interno

Es el individuo que emprende nuevas ideas, estrategias, procesos en el área de trabajo que por cierto no es su empresa. Este individuo está motivado a darlo todo para el éxito de la empresa a través del mejoramiento de sus servicios como profesional, por una compensación económica, ascenso, certificación o a su vez para ganar experiencia.

○ Emprendedor externo

Son aquellos que crean su propio negocio, empresa o a su vez adquieren una empresa ya existente, con fines de lucro; aplican estrategias para acceder,

ascender y cubrir las exigencias del mercado. Son personas visionarias que buscan superar los obstáculos o barreras que se presentan para cumplir sus objetivos.

1.3. Plan de Negocios

SILVA, Jorge (2008), declara al plan de negocios que *"Es una herramienta, un instrumento, al servicio del emprendedor, que apoya el proceso de crear una empresa"* (pág. 185).

WEINBERGER, Carlos (2009), indica que un plan de negocios *"Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación"* (pág. 33).

Es un documento en el cual se describe aspectos relacionados con la idea del negocio. Dentro del documento se redacta de manera clara y precisa la identidad misma del negocio, siendo así el plan la base fundamental para su estructuración y su posterior aplicación. Dicho plan contiene varios estudios que permite al inversionista, emprendedor, organización o empresa determinar la factibilidad de la nueva idea de negocio o inversión. Es decir, que el plan de negocios arroja resultados del nivel económico, administrativo, técnico que permite la toma de decisiones de inversión, además es un método de proyección ya que permite pronosticar un estudio de mercado. El plan de negocios ofrece la información necesaria para la determinación del éxito del proyecto.

1.3.1. Estructura del plan de negocios

1.3.1.1. Estudio de mercado

Es el análisis que se realiza de aspectos importantes como la oferta, demanda, precios y comercialización de los bienes y servicios. Es indispensable este estudio porque parte de la segmentación de mercado, se obtiene el nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado, mediante la aplicación de técnicas.

1.3.1.2. Estudio técnico

El estudio permite determinar el tamaño y localización del proyecto, define el proceso productivo, y los requerimientos para ejecutar el proyecto. Nos permite estudiar variables que determinan las necesidades para el proyecto.

1.3.1.3. Estudio administrativo y legal

Este estudio analiza el aspecto administrativo de la empresa para la toma de decisiones y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar sus objetivos mediante la planeación, organización, dirección y control. Y por otra parte la empresa debe constituirse y cumplir todos los aspectos legales vigentes, y en lo que respecta a licencias, registros, impuestos, tributos, y contribuciones.

1.3.1.4. Estudio económico-financiero

Es el estudio que permitirá determinar el monto de los recursos económicos que implica la puesta en marcha el proyecto; es decir que en este estudio conoceremos los ingresos y egresos, estados financieros y el punto de equilibrio.

1.3.1.5. Evaluación del Proyecto

MÉNDEZ, Rafael (2012) aclara que la evaluación financiera "*Examina el proyecto en función de su rendimiento financiero*" (pág. 300).

La evaluación financiera permite calcular los beneficios económicos que se obtendrán, es decir, que el inversionista o dueño del proyecto conocerá el rendimiento de la inversión en unos cuantos años. Mediante la evaluación financiera se puede determinar la confiabilidad de la inversión y así también los riesgos que existen al invertir en dicho proyecto, ya que factores macroeconómicos pueden cambiar el panorama estimado.

○ Criterios de Evaluación Financiera

MÉNDEZ, Rafael (2012) explica que los criterios de evaluación financiera *"Es útil para medir la rentabilidad que un proyecto le genera a un inversionista y, en función de esa rentabilidad, determinar la conveniencia o no de invertir en el mismo"* (pág. 308).

Los criterios de evaluación proporcionan al inversionista la información económica; la misma que se observa en el nivel de rentabilidad del proyecto. Es decir, que al aplicar los criterios de evaluación financiera el inversionista conoce el rendimiento que le proporcionará dicho proyecto; dentro de ellos tenemos los siguientes criterios: Valor Actual Neto Financiero (VAN), Tasa Interna de Retorno Financiero (TIR) y Relación Beneficio / Costo (B/C), los cuáles se explica a continuación.

○ Valor Actual Neto Financiero (VAN)

GARCÍA, Gary (2011) menciona que este criterio VAN o VPN es *"El valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados"* (pág. 89).

El VAN demuestra la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial, este criterio implica comparar el posible beneficio del proyecto con el beneficio que obtendría si se invirtiera en otro proyecto alternativo. Para dicho cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Donde:

VAN= Valor Actual Neto.

FN= Flujo Neto.

i= Tasa de interés.

n= Número de años que dura el proyecto.

Los criterios de decisión están normados por las siguientes reglas:

Si el VAN es mayor que cero se debe aceptar el proyecto.

Si el VAN es igual a cero es indiferente.

Si el VAN es menor que cero se debe rechazar el proyecto.

○ **Tasa Interna de Retorno Financiero (TIR)**

MORA, Armando (2009) aclara que sirve para *"Evaluar si un proyecto de inversión es rentable o no rentable, cualquiera que sea."* (pág. 269).

Mediante la aplicación TIR el inversionista puede observar que es la tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del proyecto en el cuál se desea invertir. Entonces la TIR, ayuda a identificar la rentabilidad del capital invertido. Su forma de cálculo es con la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

i1= Tasa de actualización del último VAN positivo.

i2= Tasa de actualización del primer VAN negativo.

VAN1= Valor actual neto obtenido con i1.

VAN2= Valor actual neto obtenido con i2.

A continuación la regla de decisión en este criterio:

Si la TIR es mayor que la tasa mínima aceptable se debe aceptar.

Si la TIR es igual a la tasa mínima aceptable es indiferente.

Si la TIR es menor que la tasa mínima aceptable se debe rechazar.

Es de suma importancia realizar las evaluaciones ya que nos permiten conocer según los criterios la factibilidad del proyecto.

1.4. Sector Empresarial

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios en bienes finales mediante el empleo de factores productivos.

1.4.1. Importancia

Una empresa es el medio generador de riqueza para cumplir objetivos individuales y colectivos a la vez genera fuentes de empleo y de esa manera genera recursos para sí misma, al estado y a la sociedad.

1.4.2. Clasificación de las empresas

NARANJO, Marcelo (2007) describe que la clasificación de la empresa, que es una entidad que está compuesta por capital y trabajo; se clasifican de la siguiente forma, que a continuación se explica. (pág. 2-4).

1.4.2.1. De acuerdo a la organización del capital

○ Unipersonal

Es aquella que está de formado y es de propiedad de un solo dueño o propietario, este tipo de empresa nace de una persona natural quién es el ente generador de la empresa.

○ Sociedades o compañías

Es aquella empresa formada por su capital mediante las aportaciones de sus socios o personas que están dispuestos a invertir su dinero en la empresa bajo una razón social. Estas se dividen en:

- **Sociedades de personas**

Dentro de este tipo de empresa están en comandita simple y nombre colectivo que son compañías que se basan o se limitan según el número de personas o socios que se deben integrar.

Compañía en comandita simple

Existe bajo una razón social y se contrae uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

Compañía en nombre colectivo

Este tipo de compañía se contrae entre dos o más personas que nacen del comercio bajo una razón social; ésta es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos, con la asignación de las palabras "y Cía." solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

- **Sociedades de capital**

Lo conforman las siguientes empresas que mantienen su denominación y diferenciadas por los montos de aportación. Cualquiera que desea constituirse en este tipo de sociedad está ligada a observar las aportaciones como también el número de contribuyentes socios formadores que se han dispuesto a contraer responsabilidades.

Compañías o sociedad anónima

Es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, está formado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañía mercantiles anónimas.

Compañías de responsabilidad limitada

Contraen entre 3 o más personas y no más de quince personas; si se excede de los quince ya no tiene esta razón social; responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio bajo una razón social objetiva a la que añadirán la palabra "Compañía Limitada" o sus abreviaturas.

Compañía de economía mixta

En este tipo de compañía podrán participar el Estado, las Municipalidades, Los Consejos Provinciales y las Entidades u Organismos del Sector Publico, con el capital privado en el capital y en la gestión social de esta compañía.

1.4.2.2. De acuerdo con el tamaño

Sea una empresa grande, mediana o pequeña intervienen varios factores entre los más destacados es el monto de capital, número de personas que participan o laboran, volúmenes de activos, espacio físico, volumen de ventas, etc. Los cuales se manifiesta que pertenecen a la pymes, y se dedican a actividades comerciales y productivas en el país.

○ Pequeñas

Este tipo de empresa no puede exceder en sus trabajadores y la capacidad va desde 1 y 50 trabajadores. Tomando en cuenta que son parte de las pymes que generalmente son empresas de tipo unipersonal.

○ Medianas

Esta empresa va desde 50 hasta 500 trabajadores; ya que las condiciones de la empresa son más sólidas para cumplir con las exigencias en cuanto a seguridad laboral se refiere, para ello deben regirse a las normas establecidas en el país y efectuar las diferentes aplicaciones.

- **Grandes**

Esta empresa supera los 500 trabajadores y están legalmente constituidos y las condiciones son exigentes para su estructura empresarial.

1.4.2.3. De acuerdo al sector que pertenecen

- **Privadas**

Son entes constituidos legalmente con el aporte de capital de personas naturales y /o jurídicas del sector privado en su totalidad; persiguen finalidades de lucro. Son constituidas y administradas por particulares; los empresarios son los que se encargan de crear, sostener y acrecentar el patrimonio de la empresa.

- **Publicas**

Son entes contables constituidos con el capital del Estado y son creados sin fines de lucro, está determinada por las actividades que el Estado promueve para su administración.

- **Mixtas**

Son entes contables que para su conformación se requiere del aporte de capitales privados y públicos y que su marco legal lo regulan a las dos partes que participan. Dentro de este tipo pueden integrarse las partes y respecto a las utilidades o ganancias ellos toman decisiones de inversión o repartición.

1.4.2.4. De acuerdo a la actividad que cumplen

- **Comerciales**

Dedicada a la compra venta de mercaderías y no realiza ninguna transformación en el producto sino que la comercializa a un precio superior al de la compra.

- **Industriales**

Son las que se dedican a la transformación total o parcial de un artículo destinado a la venta y para lo cual necesita de los medios de producción a estos costos es necesario agregar un margen de utilidad.

- **Servicios**

Son todas aquellas que prestan servicios o venden servicios profesionales calificados a cambio de un determinado valor de dinero.

1.5. Sector Agroindustrial

La Agroindustria es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y biológicos y son considerados como la parte esencial en el país en la actualidad, con el cambio de la matriz productiva. El sector agroindustrial está siendo tratado y analizado para mejorar procesos y niveles de producción en el país.

Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje-empaque y almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación en sí y también las transformaciones posteriores de los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola. La rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales.

1.5.1. Productividad y competitividad del sector

1.5.1.1. Productividad

Define PALACIOS, Carlos (2010) *“Es un planteamiento científico que define como la relación entre la producción dada y el insumo total de factores necesarios para ejecutarla. Se presenta pues, como una fracción, cuyo numerador expresa la cantidad de producción estimada y el denominador representa los factores que han sido necesarios para obtener dicha producción”* (pág. 233).

Este autor explica los factores que influyen de forma directa en el incremento de la productividad, dichos factores deben ser analizados. Cada factor tiene importancia para la producción y rendimiento empresarial; el análisis depende del estudio e investigación en cada criterio; existen dos factores importantes de estudio que a continuación se describe.

○ A nivel económico

Mercado: el equilibrio y continuidad del mercado contribuyen a una organización con alta producción, así como una alta movilidad de los recursos.

La libertad de competencia: los monopolios conducen a ineficiencias en detrimento de los consumidores.

Calidad y disponibilidad de los materiales: la baja calidad y escasez de los materiales, producen efectos desastrosos en la productividad.

Disponibilidad de capital y crédito: la disponibilidad de capital a largo plazo determina el ritmo de productividad mediante modernización de instalaciones y equipos industriales.

Régimen tributario: los impuestos gravosos deterioran los costos y hacen perder las expectativas para emprender nuevas inversiones de capital.

Instrucción y formación profesional: deben ser acordes con las necesidades de la industria.

Tecnología e investigación: la transferencia tecnológica y la investigación son la base fundamental para el incremento de la productividad.

Factores políticos: repercuten en el funcionamiento de las empresas.

- **A nivel industrial**

En el seno de la empresa es donde en realidad debe aumentarse la productividad y puede hacerse bajo los siguientes aspectos: la fábrica y sus instalaciones, teniendo en cuenta: capital disponible por trabajador, manipulación de los materiales, herramientas, conservación de las instalaciones, material y equipo, disposición de las plantas, organización y control de la producción a través de una buena administración, planeamiento y control de costos, simplificación, normalización, enfocándose en la especialización, el diseño industrial y también tomando en cuenta los métodos y tiempos.

1.5.1.2. Competitividad

Manifiesta GUITIERREZ, Humberto (2005) *“La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores”* (pág. 18).

La competitividad marca la diferencia en una empresa ya que son las características o atributos dados a un producto o servicio con el que está participando en el mercado, es decir, que una empresa competitiva es diferente a

su competencia en varios aspectos como: precio, calidad, beneficios, etc. Entonces, la competitividad es el desarrollo de estrategias diferenciales a la competencia. En el sector agrícola, actualmente en la provincia de Cotopaxi en el mercado de cebolla existe competitividad ya que la calidad de cebolla es o que cuenta.

1.6. Planta Deshidratadora

Es uno de los métodos más usados por el hombre, ya que consiste en el secado de algunos productos como granos, cereales, frutas y vegetales, exponiéndolos al calor extremo, con la finalidad de eliminar una gran cantidad de agua en ellos, evitando el desarrollo de bacterias y procurando la conservación de las vitaminas en los productos deshidratados. Es importante saber que el secado de los alimentos, puede ser a través de un horno deshidratador o se pueden secar exponiendo el alimento directamente al sol.

Este es uno de los métodos más antiguos utilizado por el ser humano para preservar los alimentos. El método se basa en el hecho de que los microorganismos que contaminan los alimentos no pueden crecer en los alimentos secos, carnes, frutas, vegetales, etc., eran colocados a la luz solar para que se les evaporara el agua que tenían y de esta manera, se lograba a que duraran mucho más tiempo que si se mantuvieran sin ese tratamiento.

1.6.1. Importancia

Es muy importante elegir el método de deshidratación más adecuado para cada tipo de alimento, siendo los más frecuentes: la deshidratación al aire libre, por rocío, por aire, al vacío, por congelación y por deshidrocongelación. También es vital conocer la velocidad a la que va a tener lugar el proceso, ya que la eliminación de humedad excesivamente rápida en las capas externas puede provocar un endurecimiento de la superficie, impidiendo que se produzca la correcta deshidratación del producto.

1.6.2. Tipos de deshidratación

Según (www.lalongherademihijo.org/padres/tecnicas-conservacion-alimentos.asp. 13:45) manifiesta que las técnicas de conservación de los alimentos son las siguientes:

1.6.2.1. Deshidratadores de aire forzado

Las nueces pueden secarse rápidamente, en caso de grandes cantidades, usando un deshidratador que combina un flujo constante de aire con una fuente externa de calor. La base de la cámara en la que se coloca el producto a secar se cubre con una lámina de metal horadada o listones de madera. Entre el horno y la cámara existe un ventilador que impulsa el aire caliente a través del producto.

1.6.2.2. Deshidratadores de combustión

El deshidratador para grandes cantidades está construido de madera: consta de un ventilador axial y funciona por combustión de queroseno o diesel. Existe una gran variedad de deshidratadores de este tipo que se fabrican en todo el mundo.

1.6.2.3. Deshidratadores eléctricos

Un deshidratador eléctrico básico puede construirse de madera contrachapada, lámina de metal, un ventilador pequeño, cinco bombillas con soporte de porcelana y tamices metálicos. Contiene secador, estantes para bandejas. El ventilador y la lámina de metal que reviste el compartimiento inferior contribuyen a la conducción de calor ascendente a través de la cámara.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta que permite estudiar las respuestas del mercado frente a la oferta y demanda del producto, con la finalidad de plantear estrategias; el estudio facilita la recolección de datos y su posterior análisis. La información recolectada ayuda a conocer la viabilidad de un negocio, el comportamiento de la demanda y la oferta, el comportamiento de los consumidores para detectar las necesidades, y las formas de satisfacerlas.

Para la presente investigación el estudio de mercado permite conocer la demanda insatisfecha para satisfacer las necesidades y superar las expectativas del consumidor, mediante un plan de negocios que permita la implementación de una planta deshidratadora de tomates de riñón en la provincia de Cotopaxi. Este estudio nos permitirá identificar el producto mediante el estudio de sus características, analizar el nivel de oferta, demanda que nos facilitará la realización de sus respectivas proyecciones; así también analizar precios, competencia, canales de distribución o comercialización; con la finalidad de expresar en términos cuantitativos y cualitativos el nivel de aceptación del producto.

Finalmente, con la obtención y el análisis del comportamiento del mercado de deshidratados de tomates de riñón, permitirá colocar el producto en el mercado y así desarrollar estrategias para posesionar y competir en el mercado con la finalidad de captar, retener y fidelizar clientes.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Determinar el nivel de consumo de tomates de riñón deshidratadas en la provincia de Cotopaxi.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de investigación que se desarrollará en el presente proyecto.
- Analizar la oferta y la demanda de tomates de riñón deshidratados.
- Identificar el mercado meta mediante el uso adecuado de proyecciones.

2.2. Segmentación de Mercado

Es el proceso que permite dividir un mercado potencial en grupos con características y necesidades similares y alcanzar con estrategias de mercado para lograr ventaja competitiva; a partir de ello seleccionar uno o más segmentos.

2.2.1. Variables Geográficas

El mercado se puede dividir grupos como país, región, ciudad, sector, clima. El presente proyecto está dirigida para la provincia de Cotopaxi y solo para los 4 cantones del sector urbano como son: Saquisilí, Latacunga, Pujilí y Salcedo por factores de cercanía para aplicación de la investigación.

2.2.2. Variables Demográficas

Permite fragmentar el mercado en edad, ingresos, profesión, clase social, ocupación, origen étnico, entre otros. Para efectos de estudio se dividirá la Población Económicamente Activa (PEA) para 4 personas por hogares.

2.2.3. Variables Conductuales

Ayuda a conocer las características conductuales de los consumidores del mercado basándose en conocimientos, actitudes, hábitos, y conducta de aceptación a un producto o servicio.

CUADRO N° 1: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi <ul style="list-style-type: none">○ Saquisilí○ Latacunga○ Pujilí○ Salcedo
Tamaño de la población	25.231 hogares
Sector	Urbano
Clima	Frío, templado.
DEMOGRÁFICOS	
Edad Promedio PEA	18-65 años
Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, viudo.
Clase Social	Bajo, medio, medio alto.
Ocupación	Empleado público, privado, doméstico, patrono, socio.
CONDUCTUALES	
Gustos y Preferencias	Personas que prefieren comprar en tiendas y supermercados.

Fuente: INEC

Elaborado por: Nelly Caillagua

2.3. Investigación de Mercado

Este proceso identifica a los consumidores que de acuerdo con las características, necesidades y preferencias que tienen por un producto determinado; en este caso por los deshidratados de tomates de riñón. El segmento de mercado es relativamente grande y homogéneo de consumidores, y una de las particularidades de la segmentación es conocer la realidad de los consumidores como sus gustos, preferencias, poder de adquisición, hábitos de compra, etc.

Entonces, la investigación de mercado ayuda en los procesos de identificación, diseño de técnica para la recopilación de información, análisis de resultados y finalmente expone los hallazgos del estudio. El descubrimiento contribuye en la toma de decisiones respecto a la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades que ofrece el mercado. Para una empresa que inicia sus actividades en un mercado competitivo y llegar al éxito la segmentación adecuada de su mercado meta es la clave.

2.3.1. Planteamiento del Problema

En el Ecuador, la zona 3 que comprende Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, son zonas altas donde se concentra el mayor nivel de producción de las hortalizas y legumbres; los suelos son aptos para su cultivo. Las hortalizas y legumbres son ricas en vitaminas y minerales y tienen altos contenidos de agua; entonces, el agua es un componente que ayuda a la fácil y rápida descomposición de las hortalizas y legumbres, dichos productos son desechados porque no son aptos para el consumo alimenticio.

Es así que el problema que se halla en este proceso es que el tomate de riñón, siendo un producto de alto consumo humano no tiene un estándar de durabilidad, debido a su importante contenido de agua, lo que genera que este se descomponga mucho más rápido que otras hortalizas o vegetales, por lo que se propone en crear nuevos usos del tomate en el área comercial e industrial.

2.3.2. Solución

Uno de los factores de análisis es el alto consumo de tomates de riñón en los hogares ya que proporcionan vitaminas y minerales para la buena salud física y mental de las personas; otro factor es la descomposición rápida de dichos productos. Por ello nace el proyecto de deshidratar, que es un proceso de eliminar el agua y conservar al producto con las mismas características y componentes, prolongando así el tiempo de consumo de los mismos, que no necesitará de refrigeración y será de fácil uso.

2.3.3. Justificación

El presente proyecto es innovador con valor agregado y forma parte del cambio de la matriz productiva; que soluciona el problema principal de descomposición del tomate de riñón mediante la implementación de la planta deshidratadora, misma que es un proceso que conserva y prolonga el tiempo de consumo del producto.

De la misma manera ayuda al productor a no tener pérdidas por las siguientes razones: cosechas a gran escala, precios bajos o si el producto no es adquiridos en los mercados locales; así también la deshidratación de tomates de riñón sirve de provisión en tiempos de escases determinados por diferentes factores como: tiempos de sequedad, desastres naturales, entre otros.

2.3.4. Tipo de Investigación

El tipo de investigación será descriptivo, ya que los procesos de recolección de información se basan en la aplicación de técnicas que aportan a la investigación. La técnica que se utilizará es la encuesta que copilar información del mercado, así también determinará la factibilidad del proyecto en la implementación de una planta deshidratadora de tomates de riñón; mediante la obtención de resultados de la investigación incentivar la inversión en el proyecto.

2.3.5. Fuentes de Información

Para el proceso de recopilación de datos se utiliza fuentes de información primaria y secundaria; ya que son datos que aportan con la mejor y mayor información posible para el desarrollo del plan de negocios.

2.3.5.1. Fuentes de Información Primaria

Es aquella información que se utiliza de manera específica en el proyecto; su investigación y recolección se lo realiza mediante las técnicas de investigación, en este caso mediante la aplicación de la encuesta a los hogares de los cuatro cantones de la provincia de Cotopaxi del sector urbano.

2.3.5.2. Fuentes de Información Secundaria

Esta información secundaria se obtiene de datos estadísticos que aportan a la investigación que se desarrolla. Para efectos del estudio dicha investigación se realiza en diferentes fuentes como el Banco Central del Ecuador.

2.3.6. Técnicas de Investigación

Para explorar la información se emplearán técnicas que colaboren con la situación real de la investigación, los mismos que permitirán al plan de negocios conocer la factibilidad o la no factibilidad del proyecto al utilizar esta técnica.

2.3.6.1. Encuesta

Para el presente proyecto se aplicará la encuesta mediante una herramienta que es el cuestionario a la Población Económicamente Activa (PEA) dividido para cuatro integrantes por familia del sector urbano; es decir, la encuesta está dirigida a los hogares de los cuatro cantones de la provincia de Cotopaxi.

2.3.7. Población

La población seleccionada para el estudio son 25.231 hogares de la provincia de Cotopaxi, para los cantones de: Saquisilí, Latacunga, Pujilí y Salcedo; del sector urbano.

2.3.8. Muestra

Es la porción significativa de la población de interés, el cálculo se realiza con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (25.231 hogares)

P= Probabilidad de aceptación (0.5)

Q= Probabilidad de no aceptación (0.5)

E= Error admisible que es aquel que lo determina el investigador (0.05)

Z= (1,96)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5) \cdot (25.231)}{25.231(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 378$$

2.3.9. Análisis e Interpretación de Datos

1. ¿Conoce usted acerca de los productos deshidratados?

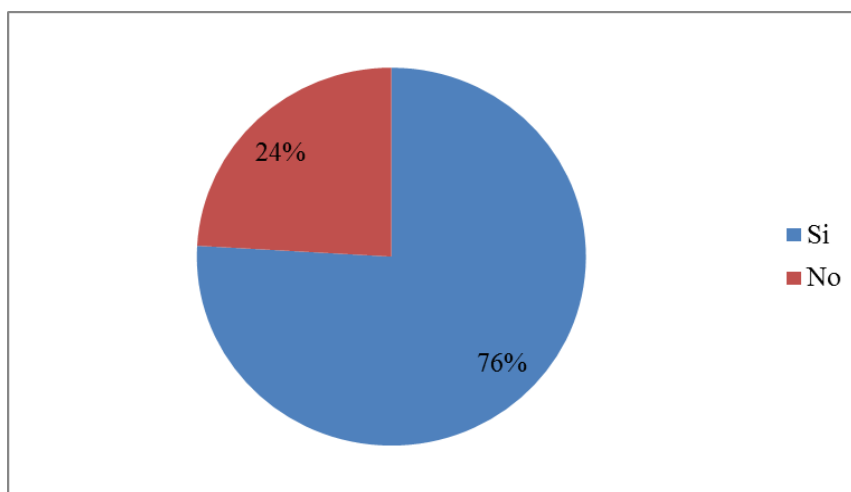
TABLA N° 1: PRODUCTOS DESHIDRATADOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	288	76%
2	No	90	24%
TOTAL		378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 1: PRODUCTOS DESHIDRATADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, 288 familias manifiestan que tienen conocimiento sobre los productos deshidratados, esto representa el 76% de los hogares. Por otro lado hay un 24% de hogares que no conocen sobre el tema. Esta información pone en evidencia que los alimentos conservados se han posicionado en la mente del consumidor, lo que para el proyecto se convierte en una oportunidad positiva.

2. ¿Ha comprado alguna vez productos deshidratados?

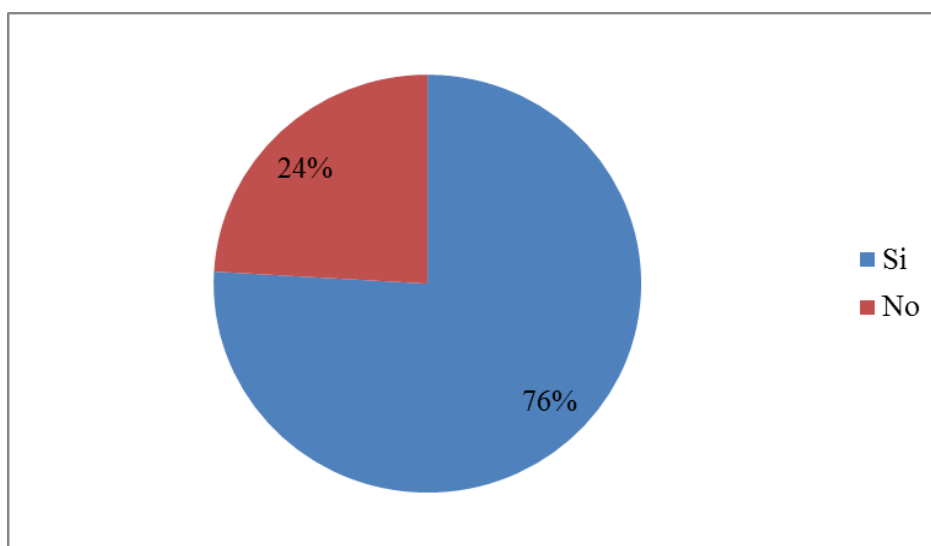
TABLA N° 2: ADQUISICIÓN DE DESHIDRATADOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	288	76%
2	No	90	24%
TOTAL		378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 2: ADQUISICIÓN DE DESHIDRATADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

288 familias han adquirido productos deshidratados y 90 familias no lo han adquirido, representando el 76% y 24% respectivamente; lo que significa que la mayoría de los hogares consumen algún tipo de productos deshidratados. Esto representa un buen indicador, ya que permite ver panorámicamente la aceptación de deshidratados y abre la posibilidad de que los hogares se dirijan a adquirir tomates deshidratados.

3. ¿Dónde adquiere usted los productos deshidratados?

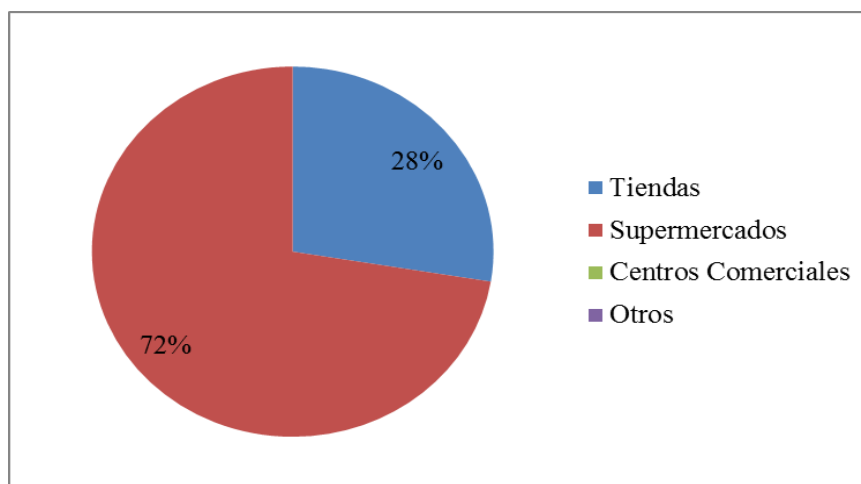
TABLA N° 3: ESPACIO DONDE SE ADQUIERE DESHIDRATADOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Tiendas	80	28%
2	Supermercados	208	72%
3	Centros Comerciales	0	0%
4	Otros	0	0%
TOTAL		288	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 3: ESPACIO DONDE SE ADQUIERE DESHIDRATADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

El 72% de los hogares que adquieren productos deshidratados lo hacen en los supermercados, mientras que el 28% en las tiendas. Es decir, que los supermercados son quienes mayormente ofertan productos deshidratados en los diferentes cantones. Esta información aporta al proyecto, pues permite conocer el tipo de canal de comercialización que se puede usar para exponer el producto.

4. ¿Consumiría usted tomates de riñón deshidratados?

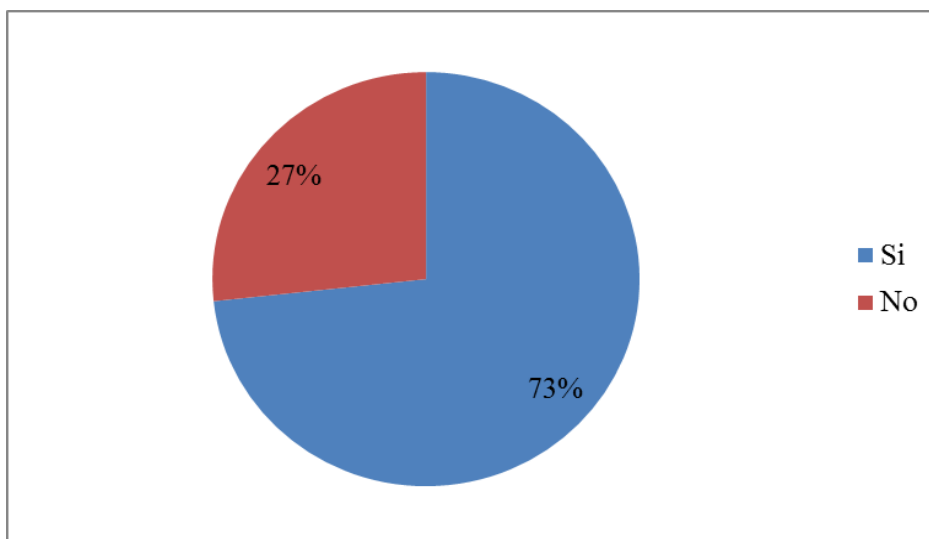
TABLA N° 4: CONSUMO TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADA

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	276	73%
2	No	102	27%
TOTAL		378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 4: CONSUMO TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

La encuesta revela que 276 hogares si consumirían tomates de riñón deshidratados y 102 hogares no lo harían; representando 73% y 27% respectivamente. Se puede ver que el producto en el mercado tiene demanda; es una puerta abierta en el mercado ya que permitirá el ingreso de los tomates de riñón deshidratado; a la vez es una gran oportunidad para poner en marcha el proyecto.

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

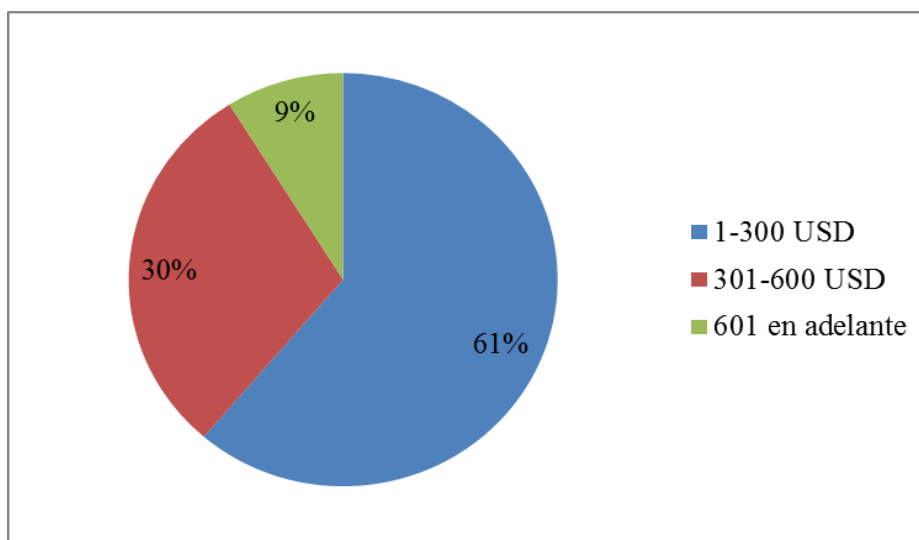
TABLA N° 5: INGRESOS MENSUALES

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1-300 USD	230	61%
2	301-600 USD	114	30%
3	601 en adelante	34	9%
TOTAL		378	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 5: INGRESOS MENSUALES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

La encuesta demuestra que los ingresos mensuales que tienen los hogares es de 1-300 USD con 61%, 301-600 USD con 30% y 601 USD en adelante con 9%. Esto sirve para tomar en cuenta la capacidad de compra que tienen los posibles consumidores; desde un punto de vista económico la información de los ingresos es una referencia que facilita el análisis de precios al consumidor.

6. ¿Por qué consumiría tomates de riñón deshidratados?

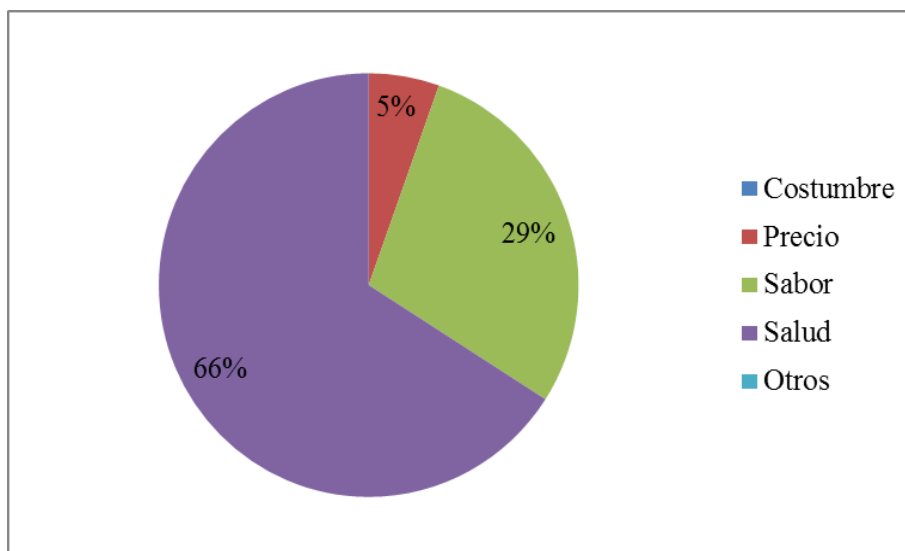
TABLA N° 6: RAZONES DE CONSUMO

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Costumbre	0	0%
2	Precio	15	5%
3	Sabor	79	29%
4	Salud	182	66%
5	Otros	0	0%
TOTAL		276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 6: RAZONES DE CONSUMO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

El 66% de los hogares consumiría tomates de riñón deshidratados por razones de salud; el 29% por sabor y 5% por precio. Es importante para el presente estudio conocer las razones de consumo ya que proporciona un detalle de las preferencias del cliente; esto aporta para diseñar estrategias de marketing que incentiven el consumo de los tomates de riñón deshidratados.

7. ¿En qué presentación consumiría los tomates de riñón deshidratados?

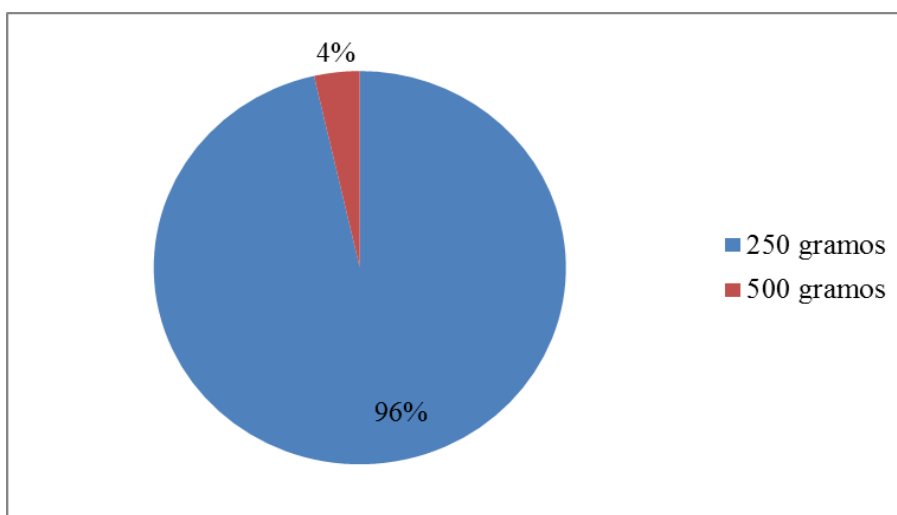
TABLA N° 7: PRESENTACIÓN DE TOMATES DE RIÑÓN

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	250 gramos	266	96%
2	500 gramos	10	4%
TOTAL		276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 7: PRESENTACIÓN DE TOMATES DE RIÑÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

El 96% de los hogares consumirán tomates de riñón deshidratados en la presentación de 250 gramos que representa 266 familias mientras que 4% lo consumirán de 500 gramos que son 10 familias. Este resultado demuestra que la demanda de los consumidores de tomates de riñón deshidratados es masiva en la presentación de 250 gramos el proyecto cubrirá las demandas del mercado.

8. ¿En su hogar cuántos sobres de 250 gramos de tomates de riñón consumiría y en qué frecuencia?

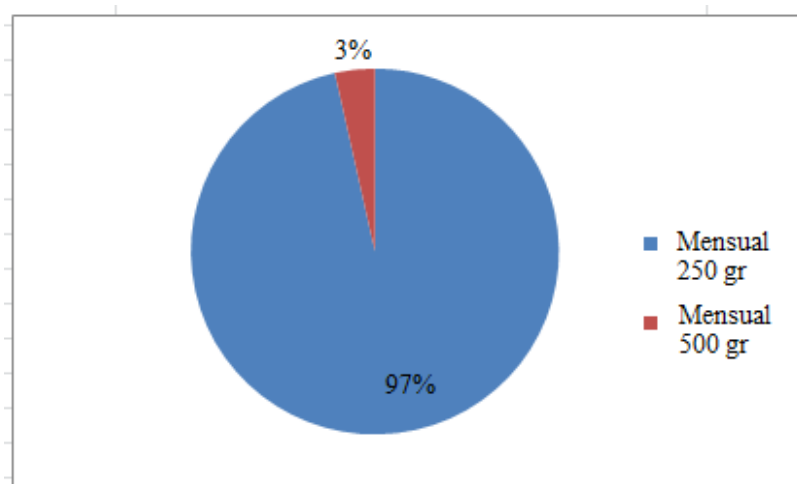
TABLA N° 8: FRECUENCIA DE CONSUMO 250 GRAMOS

N°	OPCIONES	UNIDADES			FRECUENCIA	PORCENTAJE
		1	2	3		
1	Quincenal	0	0	0	0	96%
2	Mensual	276	0	0	276	4%
3	Trimestral	0	0	0	0	0%
TOTAL		276	0	0	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 8: FRECUENCIA DE CONSUMO 250 GRAMOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

La frecuencia de consumo de los sobres de 250 gramos de tomates de riñón deshidratado es de 276 hogares consumirán mensualmente; representando así 97%. Esta información indica con exactitud las unidades que se debe producir para satisfacer la demanda de los clientes reales y potenciales; es decir, que el proyecto debe cubrir la exigencia del mercado en su totalidad.

9. ¿En su hogar cuántos sobres de 500 gramos de tomates de riñón consumiría y en qué frecuencia?

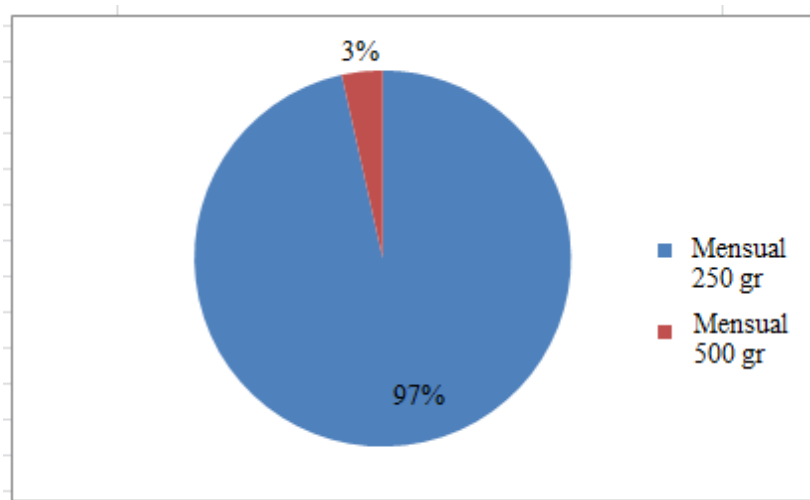
TABLA N° 9: FRECUENCIA DE CONSUMO 500 GRAMOS

N°	OPCIONES	UNIDADES			FRECUENCIA	PORCENTAJE
		1	2	3		
1	Quincenal	0	0	0	0	0%
2	Mensual	10	0	0	10	100%
3	Trimestral	0	0	0	0	0%
TOTAL		10	0	0	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 9: FRECUENCIA DE CONSUMO 500 GRAMOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en el gráfico N° 8, 10 hogares consumirán tomates de riñón deshidratados en presentación de 500 gramos; es así que es beneficioso conocer los niveles de producción en esta presentación, ya que no puede existir una sobre producción sin que exista la demanda necesaria en el mercado; a la vez es un ahorro en los costos de producción que cada sobre de tomates le generaría.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un sobre de tomate de riñón deshidratado de 250 gramos?

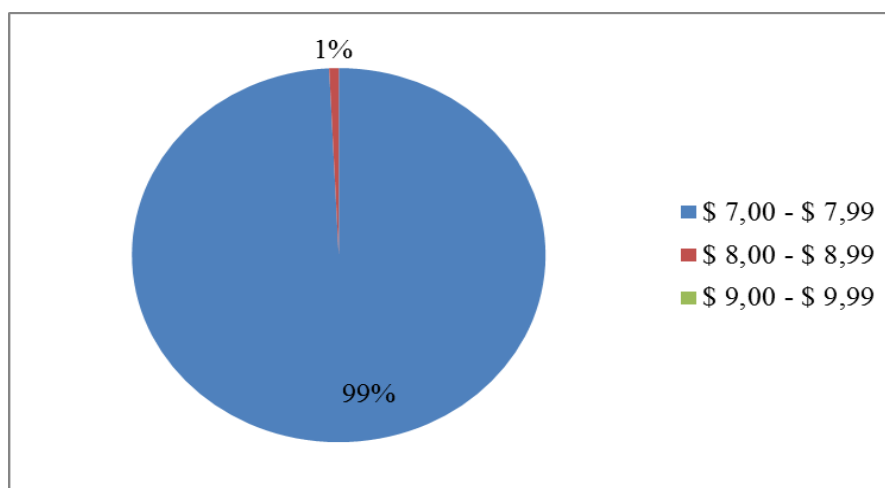
TABLA N° 10: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 250 GRAMOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$ 7,00 - \$ 7,99	264	99%
2	\$ 8,00 - \$ 8,99	2	1%
3	\$ 9,00 - \$ 9,99	0	0%
TOTAL		266	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 10: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 250 GRAMOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

El 99% de los hogares están dispuestos a pagar \$7,00-\$7,99 por el sobre de 250 gramos de tomate de riñón deshidratado mientras que 1% pagaría \$8,00-\$8,99. Esta información económica refleja que los hogares que adquirirán el producto tienen una capacidad de compra, lo que es un dato beneficioso.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un sobre de tomate de riñón deshidratado de 500 gramos?

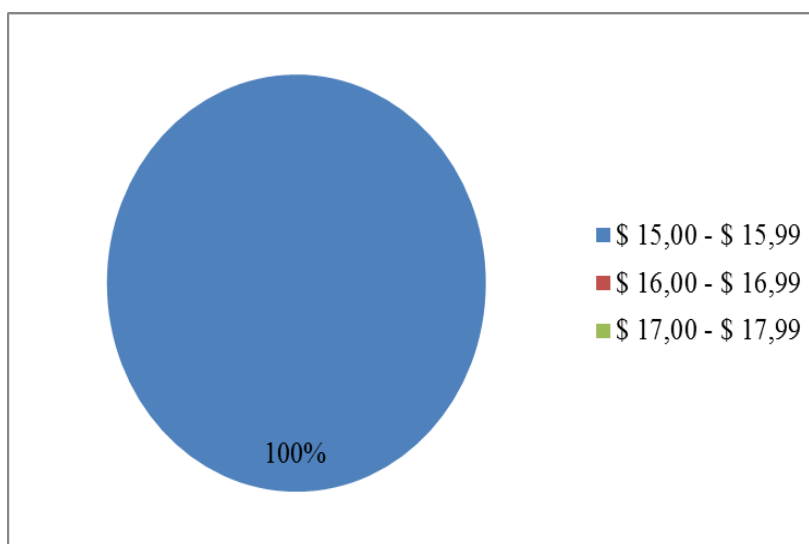
TABLA N° 11: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 500 GRAMOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$ 15,00 - \$ 15,99	10	100%
2	\$ 16,00 - \$ 16,99	0	0%
3	\$ 17,00 - \$ 17,99	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 11: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR LOS 500 GRAMOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

De los encuestados 10 hogares están dispuestos a pagar \$15,00-\$15,99 por los sobres de 500 gramos de tomates de riñón deshidratados; lo que demuestra que los hogares tienen capacidad de adquisición del producto y es el valor o precio máximo que pueden pagar por el producto.

12. ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado o visto publicidad sobre productos deshidratados?

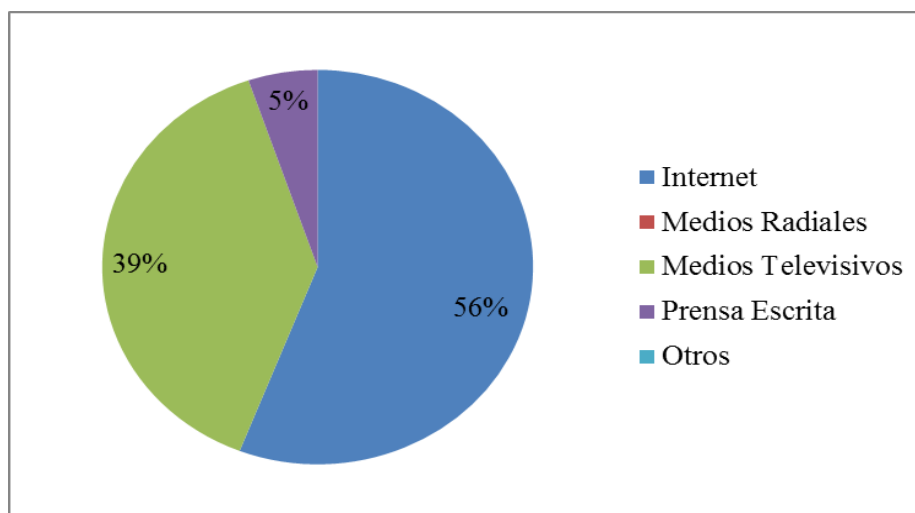
TABLA N° 12: PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Internet	161	56%
2	Medios Radiales	0	0%
3	Medios Televisivos	112	39%
4	Prensa Escrita	15	5%
5	Otros	0	0%
TOTAL		288	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

GRÁFICO N° 12: PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Caillagua

Análisis e Interpretación

El medio de comunicación más utilizado es el internet con un 56%, medios televisivos con el 39% y prensa escrita con 5%. Es decir, que las estrategias de comunicación se dirigen a dichos medios donde se encuentra el mercado estratégico. Y las estrategias de propaganda y publicidad ayudarán a obtener resultados eficaces en captar y fidelizar clientes reales y potenciales.

2.3.10. Análisis de la Demanda

Para efectos del estudio se ha considerado a la Población Económicamente Activa (PEA) de Cotopaxi, dividido por cuatro personas por hogar; es decir, el proyecto está determinado por el número de hogares. Considerando solo los cuatro cantones del sector urbano, como son: Saquisilí, Latacunga, Salcedo y Pujilí por razones de cercanía y facilidad de investigación y aplicación de las encuestas. La aplicación de proyecciones se basa en los datos obtenidos del censo poblacional del año 2010. El PEA Cotopaxi para el año 2016 es 25.231 hogares, y el porcentaje de interés de consumo de tomates de riñón deshidratados es del 73%, que equivalente a 276 hogares que tienen interés de consumo.

2.3.10.1. Demanda Histórica

Es el nivel de consumo en los años anteriores que el proyecto toma en cuenta para referenciar los datos obtenidos. Se obtuvo de las importaciones que realiza Ecuador para consumo interno de los tomates deshidratados en trozos.

TABLA N° 13: DEMANDA HISTÓRICA

AÑO	DEMANDA TONELADAS
2010	202,33
2011	112,04
2012	195,44
2013	281,4
2014	233,59
2015	352,95

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio

Elaborado por: Nelly Caillagua

En la tabla N° 13 se puede observar que la demanda de tomates deshidratados en trozos se va acrecentando, en el año 2010 se ha importado 202,33 toneladas y en el año 2015 se importa 352,95 toneladas. Esto demuestra que Ecuador tiene el hábito de consumir este producto.

2.3.10.2. Proyección de la Demanda

Dado a conocer los datos de la demanda histórica de las importaciones procedo a realizar el cálculo respectivo de la proyección, utilizando el método de mínimos cuadrados para los próximos cinco años, con el propósito de conocer la demanda futura de consumo de los productos deshidratados.

TABLA N° 14: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

N°	AÑO	DEMANDA
1	2010	202,33
2	2011	112,04
3	2012	195,44
4	2013	281,4
5	2014	233,59
6	2015	352,95
7	2016	77,02
8	2017	80,871
9	2018	84,91455
10	2019	89,1602775
11	2020	93,61829138

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio

Elaborado por: Nelly Caillagua

Con la consideración de los datos históricos de las importaciones y utilizando la fórmula de la tasa de crecimiento se ha aplicado la proyección de la demanda para los próximos cinco años desde el año 2016 hasta el año 2020, obteniendo resultados para el primer año.

2.3.11. Análisis de la Oferta

La oferta se fundamenta en la cantidad de productos que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y en un determinado tiempo, para el proyecto son todos las empresas que se encuentran relacionados a la producción de deshidratados en el Ecuador. Para lo cual debo estudiar y analizar a las empresas

que se dedican a ofertar este tipo de productos deshidratados, a su vez la oferta ayudará a conocer diferentes factores que alteran el ambiente de mercado al que se desea llegar, estos pueden ser: el precio de materias primas, competencia monopólica, entre otras.

2.3.11.1. Oferta Histórica

Se estipula a partir de la información obtenida de las exportaciones que ha tenido el Ecuador en deshidratados de tomates; basados en los distintos registros periódicos.

TABLA N° 15: OFERTA HISTÓRICA

AÑO	OFERTA (toneladas)
2010	0
2011	0
2012	0
2013	0,02
2014	0,11
2015	0,15

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio

Elaborado por: Nelly Caillagua

2.3.11.2. Proyección de la Oferta

TABLA N° 16: OFERTA PROYECTADA

AÑO	IMPORTACIÓN (TONELADAS)
2016	0,154
2017	0,157
2018	0,161
2019	0,165
2020	0,169

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio

Elaborado por: Nelly Caillagua

Para la proyección de la oferta se aplicó la fórmula de la tasa de crecimiento así la tabla N°16 demuestra que la oferta de tomates deshidratados se aumenta progresivamente en el país, pero en la actualidad existen pocas empresas que se dedican a esta actividad de deshidratación de tomates de riñón.

2.3.12. Demanda Insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad, se constituye en nuestro nicho de mercado y que el presente proyecto pretende cubrirla en su mayoría.

TABLA N° 17: DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	202,33	0	202,33
2011	112,04	0	112,04
2012	195,44	0	195,44
2013	281,4	0,02	281,38
2014	233,59	0,11	233,48
2015	352,95	0,15	352,8
2016	77,02	0,154	76,866
2017	80,871	0,157	80,713714
2018	84,91455	0,161	84,753489
2019	89,1602775	0,165	88,995351
2020	93,61829138	0,169	93,449406

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Una vez calculado la demanda y oferta los resultados arrojados de la investigación de mercados se determina que existe una demanda insatisfecha en cuanto al consumo de tomates deshidratadas en trozos.

CONCLUSIONES

Al tabular la encuesta se logró obtener información que contribuye a la investigación de mercados en gustos y preferencias de consumo. El 73% de los hogares de la provincia de Cotopaxi manifiestan que consumirán los tomates de riñón deshidratados.

El estudio de mercado nos permitió conocer que 18.702 hogares consumirán tomates de riñón deshidratados, representado de los cuatro cantones de la provincia de Cotopaxi del sector urbano como son: Latacunga, Saquisilí, Pujilí y Salcedo; lo que es un buen indicador para efectuar analizar para la puesta en marcha del proyecto.

En el Ecuador existe un porcentaje significativo en cuanto al consumo de tomates de riñón deshidratados en trozos, lo que contribuye al proyecto para su aplicación. Es decir, que la población urbana de Cotopaxi tiende a consumir este tipo de productos deshidratados.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Estudio Técnico

El estudio técnico nos permite identificar los procesos y los recursos que se necesita para poner en marcha el proyecto. Es decir, el estudio permite conocer la disponibilidad de los recursos materiales, tecnológicos, humanos y económicos que intervienen en los diferentes procesos de funcionamiento administrativo y operativo. Con el fin de establecer y determinar la materia prima, maquinarias y equipos a utilizar, mano de obra calificada, así como la inversión que se necesita.

Mediante el estudio lograremos analizar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de manera oportuna y adecuada en el tiempo establecido, también conocer los costos de producción que generan las mismas; conforme a dichos análisis determinar la viabilidad económica.

3.1.1. Objetivos

3.1.1.1. Objetivo General

Investigar los requerimientos técnicos que se necesitan para la operación de la planta deshidratadora de tomates de riñón; que guiara al comportamiento organizacional del proyecto como parte esencial de la elaboración del plan de negocios.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño y la ubicación óptima de la planta.
- Definir los recursos tecnológicos y procesos de la planta.
- Diseñar la ingeniería de la planta.
- Realizar la propuesta administrativa, económica y financiera del plan de negocios.

3.1.2. Tamaño óptimo del proyecto

Es necesario definir el tamaño, magnitud del proyecto para la implementación de una planta deshidratadora de tomates de riñón, que provea espacios adecuados para cumplir con la visión empresarial.

3.1.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Es necesario conocer el tamaño en el que se va a realizar todas las operaciones que se orientan al cumplimiento de los objetivos de la empresa. El estudio de mercado permitió establecer la magnitud del proyecto ya que provee de información del nivel de la oferta y la demanda del producto. Para ello analizaremos algunos factores que integran en el tamaño del proyecto.

○ Tamaño y Financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto es importante disponer de recursos financieros sean propios o mediante financiamiento; dichos recursos permitirán que el proyecto tenga un buen funcionamiento y operación. Los recursos financieros cubrirán las necesidades de inversión y costos que genera el proyecto.

○ Tamaño y Demanda

La información de la demanda ayuda inicialmente a conocer el tamaño del proyecto; dicha demanda se relaciona directamente con la demanda insatisfecha

que se obtuvo mediante la investigación de mercado, es decir, lo que la empresa pretende cubrir.

○ **El Tamaño del proyecto, la tecnología y los Equipos**

La empresa se dirige a ofrecer productos de calidad para cumplir con las expectativas se dispondrá de equipos y maquinarias modernas que permitan cubrir las expectativas y satisfacer las necesidades. Según estudios para la deshidratación existen varios procesos en costos bajos y altos, de forma empírica y tecnológica; nos dirigimos a utilizar el método de deshidratación por liofilización, a continuación la maquinaria a utilizar.

○ **Tamaño y Materia Prima**

La materia prima se clasifica en directa e indirecta. La materia prima directa son los insumos que sometido a un proceso de producción es transformado a un bien final, los cuales son medibles en cantidad, peso, volumen y forma parte del producto terminado. Para el proyecto la materia prima directa son los tomates de riñón que se comprarán del mercado local y de forma directa de los productores.

○ **Tamaño y Mano de Obra**

La planta deshidratadora de tomates de riñón contará con recurso humano calificado tanto al nivel administrativo y operativo-técnico; tomando en cuenta que el recurso humano es el motor principal en la puesta en marcha y manejo del proyecto. Por ello, la empresa contará con 6 trabajadores.

3.1.3. Localización de la Empresa

Es la selección óptima de un lugar o espacio frente a las alternativas existentes. Para establecer la localización óptima de la empresa se desarrolla en dos etapas como es: estudio macro y micro localización. La primera etapa analiza y decide la zona donde operará la planta y la segunda elige el lugar de operación exacto.

3.1.3.1. Macro Localización

Es una vista panorámica del área donde estará ubicada la planta deshidratadora; la empresa se encuentra ubicada geográficamente en el Ecuador, Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí; como se puede visualizar en la siguiente ilustración.

ILUSTRACIÓN N° 2: MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: ENCARTA

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.1.3.2. Micro Localización

Para determinar la ubicación definitiva del proyecto, se analizó mediante la aplicación de un método cualitativo por puntos. Se analiza posibles lugares donde la planta deshidratadora de tomates de riñón puede ubicarse; para lo cual se aplica el método cualitativo por puntos que permite asignar valores ponderados al peso relativo en base al nivel de importancia de la localización; mismo que toma en cuenta, el primer paso es la determinación de variables de impacto.

- Asignar un peso a cada variable de impacto
- Fijar una escala de 1 a 10
- Cuantificar las variables de impacto
- Elegir la mejor alternativa

Para aplicar el método cualitativo por puntos en el proyecto se ha considerado posibles áreas de localización, son barrios pertenecientes al Cantón Saquisilí; la elección se realiza estratégica mediante el análisis de las variables de impacto.

- Barrio Chantilín Chico
- Barrio Manizales
- Barrio Tambillo
- Barrio El Tejar

- **Cercanía al mercado**

Para establecer la planta, es de gran importancia esta variable; ya que en el mercado se encuentra la materia prima que es la provisión necesaria para la producción; además este criterio influye en los costos que genera si el mercado se encuentra lejos.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Es vital disponer de los servicios básicos tales como agua, luz, alcantarillado, entre otros. Dichos servicios brindan a la planta el buen funcionamiento operativo y productivo a niveles de gran escala; sin los servicios básicos la planta no podría operar y como resultado causarían grandes pérdidas económicas. Este factor se analiza para conocer si la planta puede ser ubicada en cualquier barrio que se ha identificado como posibles alternativas.

- **Medios de transporte y Vías de acceso**

Es necesario contar con los diferentes medios de transporte que facilita la transportación de materia prima, materiales, y cubrir eficazmente la distribución del producto terminado, entre otros aspectos. Las vías de acceso para el ingreso y provisión de materia prima; la planta no se puede estar en un lugar lejano donde no exista vías alternas.

- **Seguridad**

La seguridad es un aspecto importante; si la planta se ubica en un lugar demasiado lejano corre el riesgo no solo de ser robada sino también pone en peligro a los empleados y trabajadores y como empresa tenemos el compromiso de velar por la seguridad de nuestros clientes internos.

- **Costo del terreno por hectáreas**

El precio del terreno también tiene un peso, ya que nos ayuda a establecer un lugar idóneo para la planta. Entonces, la empresa estratégicamente buscará un terreno accesible, precio bajo, observado los niveles de posibles riesgos ante una catástrofe natural, etc. La inversión que se realiza en el terreno se debe recuperar.

CUADRO N° 2: MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

N°	VARIABLES DE IMPACTO	PESO ASIGNADO	BARRIO CHANTILÍN CHICO		BARRIO MANIZALES		BARRIO TAMBILLO		BARRIO EL TEJAR	
			Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1	Cercanía al mercado	0,30	7	2,1	9	2,7	8	2,4	5	1,5
2	Disponibilidad de servicios básicos	0,20	6	1,2	7	1,4	8	1,6	7	1,4
3	Medios de transporte y Vías de acceso	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2	7	1,05
4	Seguridad	0,15	5	0,75	5	0,75	7	1,05	6	0,9
5	Costo del terreno por hectáreas	0,20	7	1,4	7	1,4	8	1,6	6	1,2
TOTAL		1,00		6,65		7,45		7,85		6,05

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Una vez aplicado del método cualitativo por puntos, los resultados que se encuentran en el Cuadro N°2 se ha identificado y determinado la localización óptima y adecuada de la planta; la planta se ubicará en el Barrio Tambillo, que se encuentra con una ponderación de 7,85; se puede manifestar que este lugar cumple con las condiciones y requerimientos de las variables estudiadas. Entonces la micro localización de la planta es:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Saquisilí

Barrio: Tambillo

ILUSTRACIÓN N° 3: MAPA MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Como se puede observar en la Ilustración N°3, la planta deshidratadora de tomates de riñón se instalará en el barrio Tambillo tras del camal municipal del cantón Saquisilí; también cuenta con diferentes vías de acceso que permitirá distribuir eficazmente nuestros productos a los diferentes puntos de venta, se encuentra cerca de los principales servicios de seguridad como son: bomberos y policía nacional.

3.1.4. Ingeniería del Proyecto

Es la óptima utilización del espacio disponible, instalaciones y funcionamiento de la planta deshidratadora de tomates de riñón. Es decir, que la ingeniería nos permite determinar la distribución óptima de espacios para los diferentes procesos de comercialización, diseñar los diferentes departamentos o áreas de la empresa con la finalidad de realizar el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, reduciendo costos y de la mejor calidad.

3.1.4.1. Identificación del producto

Los tomates de riñón forman parte de la alimentación diaria de los seres humanos; son excelentes por sus cualidades nutritivas, hidratantes, y demás beneficios en prevención de enfermedades; los tomates de riñón poseen características diferentes, existe una gran variedad, y diferentes en su composición química. Uno de los componentes más esenciales es el alto contenido de agua.

Los tomates de riñón son productos cultivados generalmente en huertas y también cultivadas en plantaciones para su venta. Se consumen como alimento, ya sean de forma de ensalada, cremas.

3.1.4.2. Características del Producto

El producto que se oferta son tomates de riñón deshidratadas de calidad, cumpliendo con todos los requisitos sanitarios dentro de los procesos de producción, para ello cuenta con una infraestructura adecuada y apropiada. La planta deshidratará en presentación de 250 y 500 gramos.

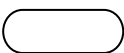
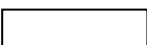
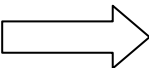
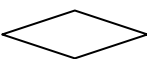



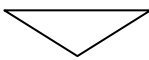
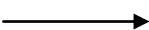

3.1.5. Proceso Productivo

Es aquel proceso que abarca todas las actividades y pasos secuenciales para producir un producto terminado desde la adquisición de materia prima hasta la colocación y venta del producto en el mercado y al alcance de los clientes; con la

finalidad de satisfacer las demandas del mercado. El proceso productivo que se emplea en la deshidratación de tomates de riñón por liofilización está basado en la investigación, desarrollo e innovación y mejoramiento continuo con eficiencia y eficacia para tener productos de calidad con valor agregado.

3.1.5.1. Descripción del proceso productivo

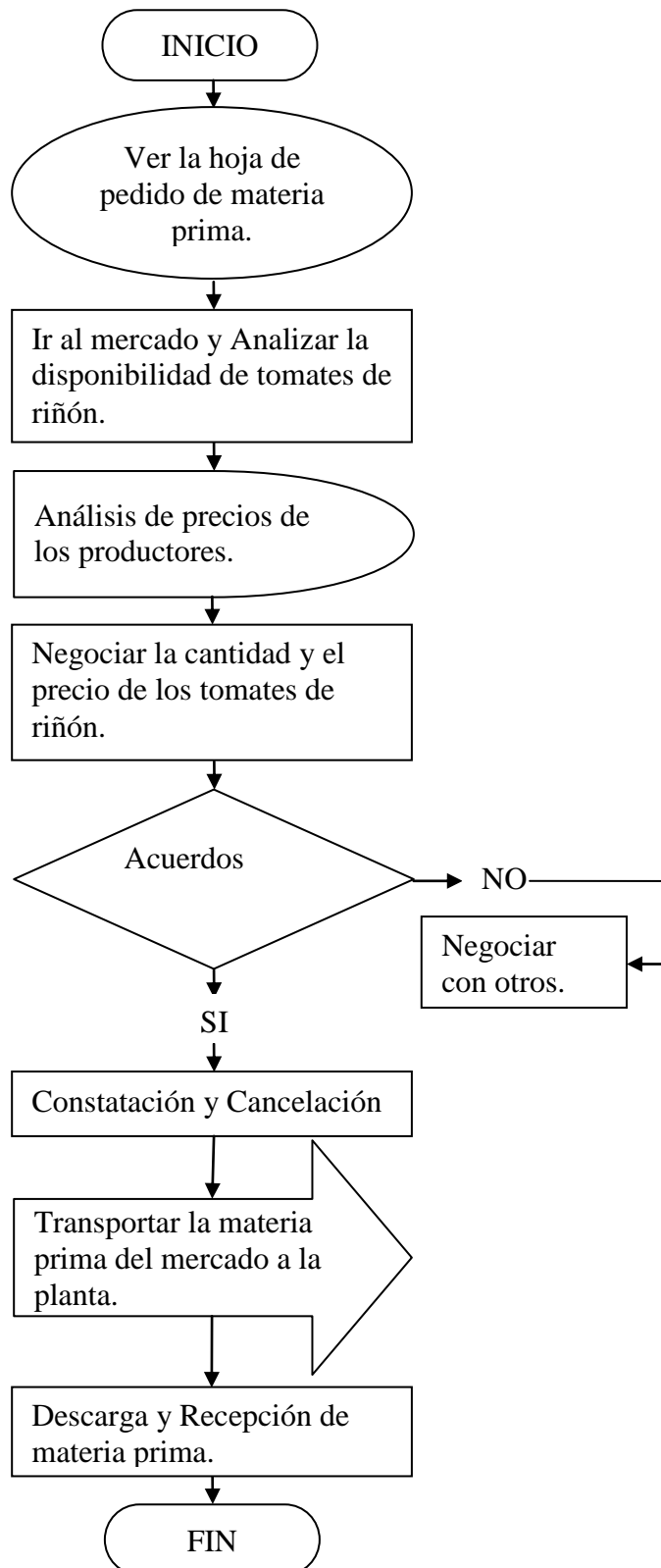
CUADRO N° 3: SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

NOMBRE	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
INICIO O FIN		Se utiliza para indicar el inicio y el fin del proceso.
OPERACIÓN/ PROCESO		Se utiliza para demostrar una actividad relativa a un proceso.
MOVIMIENTO/ TRANSPORTE		Indica el traslado de materia prima, producto terminado de un lugar a otro.
DECISIÓN		Se utiliza para indicar la toma de decisión dentro del proceso.
DOCUMENTACIÓN		Sirve para archivar.
INSPECCIÓN		Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido.
ESPERA/DEMORA		Es utilizado cuando un ítem o persona debe espera.
ALMACENAMIENTO		Se utiliza cuando exista una condición de almacenamiento
DIRECCIÓN DE FLUJO		Es utilizado para denotar la dirección.
CONECTOR		Es utilizado para indicar el output y el input para otro diagrama.

Fuente: Investigación de Campo

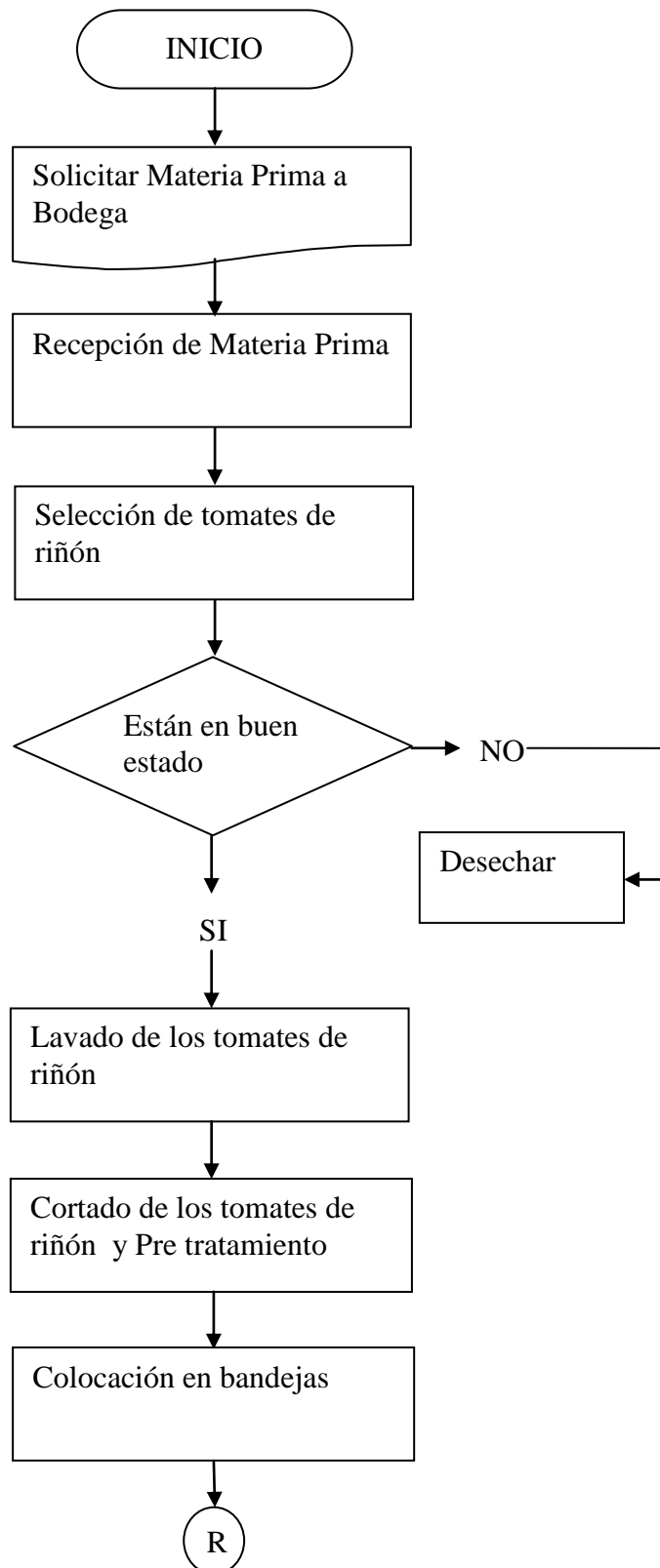
Elaborado por: Nelly Caillagua

**ILUSTRACIÓN N° 4: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ADQUISICIÓN
DE MATERIAS PRIMAS**

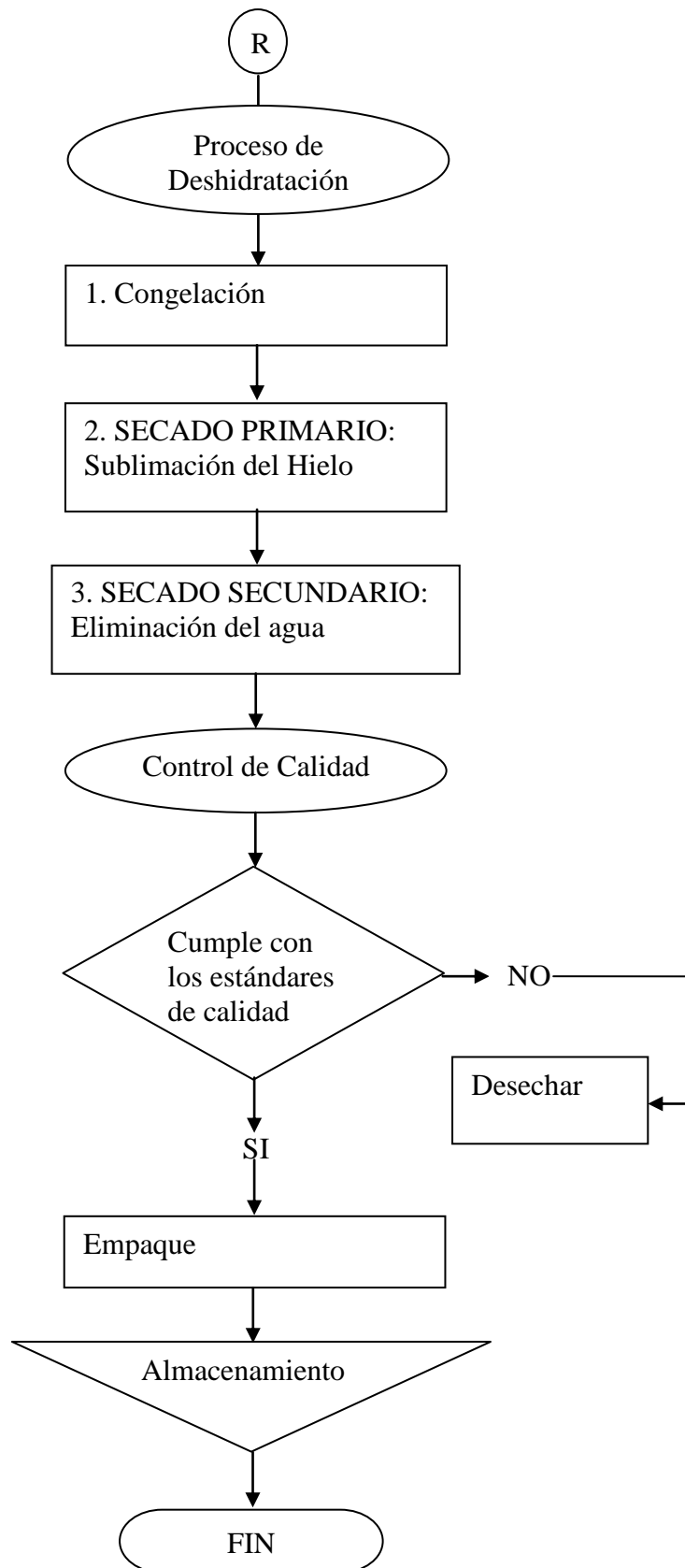


Elaborado por: Nelly Caillagua

**ILUSTRACIÓN N° 5: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN
DE TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADO**

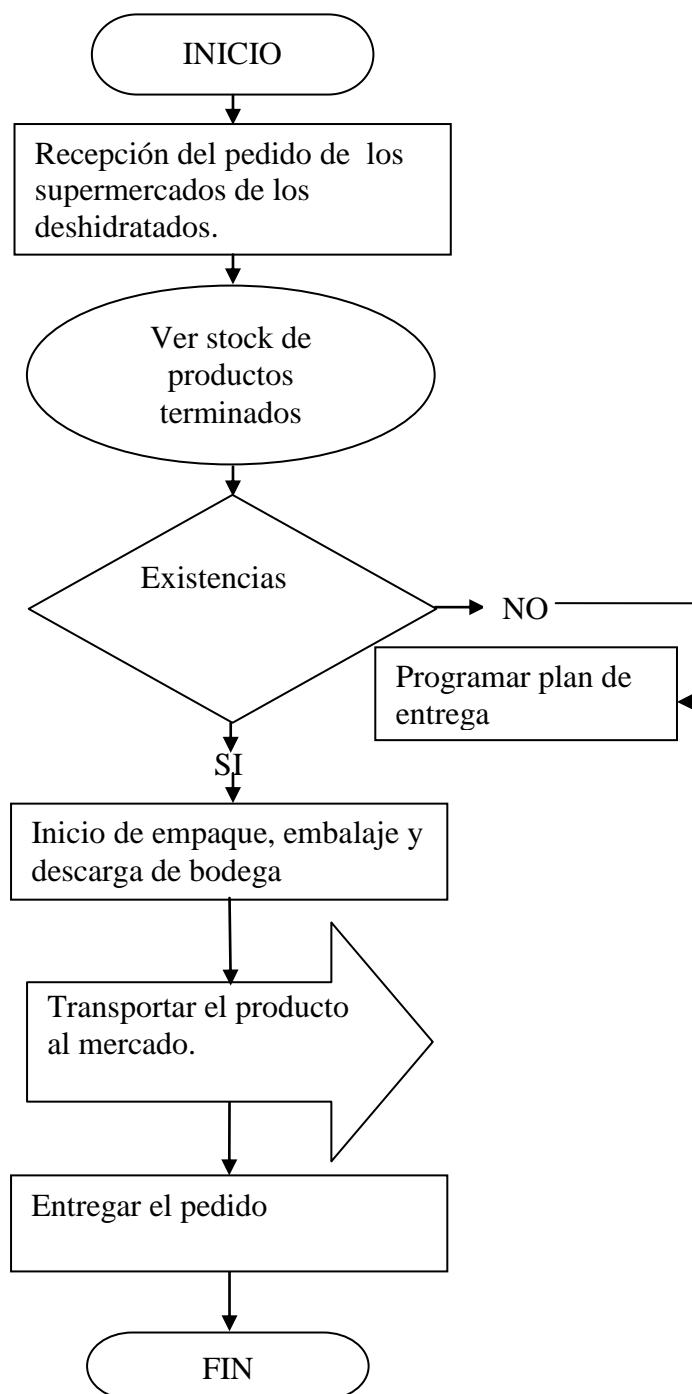


Elaborado por: Nelly Caillagua



Elaborado por: Nelly Caillagua

**ILUSTRACIÓN N° 6: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE VENTA DE
TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADOS**



Elaborado por: Nelly Caillagua

3.1.6. Distribución Física de la Planta Deshidratadora

Es necesario determinar las actividades o procesos que van a ser ejecutadas en las instalaciones de la planta deshidratadora, luego es importante determinar espacio físico para cada proceso sea administrativo o productivo, así distribuyendo para cada proceso una área que es parte del proceso productivo de la empresa.

ILUSTRACIÓN N° 7: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

El presente proyecto considera que el diseño arquitectónico de la distribución de la planta es por departamentos para el nivel administrativo y operativo asignando espacios para la mejor adecuación e instalación de la planta deshidratadora.

3.1.7. Comercialización

Es el proceso que permite desarrollar, especificar y aplicar las estrategias de mercado y actividades oportunas para colocar al producto en el sitio adecuado y en el momento exacto, en relación con los consumidores y la competencia; posibilitando la fácil adquisición del producto, con el fin de captar, retener y fidelizar a los consumidores.

3.1.7.1. Estrategias de Comercialización

Permite a la empresa preparar el proceso de mercadeo permitiendo llegar o poner a disposición nuestros productos al consumidor; buscando mecanismos de forma directa o mediante otros; así posicionando la imagen empresarial.

○ Estrategias de Producto

El producto es el bien final que ha sido transformado mediante un proceso de producción; la empresa se produce tomates de riñón deshidratadas.

○ Estrategia de Plaza

Plaza o Distribución se refieren a los espacios donde los clientes pueden adquirir nuestros productos utilizando canales directos o intermediarios. Estas estrategias permiten llegar a los clientes reales o potenciales.

○ Estrategia de Promoción

La promoción y publicidad son estrategias de aplicación a corto plazo con efectos a largo plazo y permite incentivar el consumo de nuestros productos.

○ Estrategia de Precio

Se realiza conforme a los costos y gastos que generan en la producción y tomando en cuenta las previsiones del margen de ganancia.

CUADRO N° 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

REALIZAR UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

DEFINICIÓN OPERATIVA	Para posicionar en la mente del consumidor es necesario que el producto sea presentado oficialmente, dando a conocer su existencia.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">○ Captar el mayor número de consumidores mediante la campaña de lanzamiento de los tomates de riñón deshidratados.		
META	<ul style="list-style-type: none">○ Lograr por lo menos 60% en el nivel de aceptación de consumo de tomates de riñón deshidratadas en la población, satisfaciendo el 75% de nuestro mercado objetivo.		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">○ Contratar equipos de sonido.○ Contratar animadores.○ Contratar a 1 cantantes y 2 sancos.○ Elaborar invitaciones.		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">○ La duración del lanzamiento máximo de cuatro horas, un fin de semana.		
TIEMPO	3 meses		
RESPONSABLE	Administrador de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
1	Plan y programa	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Equipos de sonido	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Animadores	\$ 50,00	\$ 100,00
2	Cantantes	\$ 350,00	\$ 700,00
2	Huncos	\$ 15,00	\$ 30,00
500	Invitaciones	\$ 0,10	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.230,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

CUADRO N° 5: ESTRATEGIA DE PLAZA

CREAR LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

DEFINICIÓN OPERATIVA	Es importante darnos a conocer y ofertar nuestros productos en la página web, y redes sociales. Esta herramienta tecnológica ayudará a informar a los clientes potenciales y reales la razón de ser de la empresa, actividades que realiza, promociones, y todo acerca de la empresa.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">○ Captar clientes a través del uso de medios tecnológicos, que cooperan a la comunicación eficaz entre empresa, clientes, proveedores y competencia.		
META	<ul style="list-style-type: none">○ Posicionar en el mercado y en la mente del consumidor en un 60%.		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">○ Diseñar la página web dinámica de la empresa.○ Crear una cuenta de Facebook.		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">○ Las cuentas estarán habilitadas las 24 horas.○ Ninguna información es subida a las cuentas sin previa revisión y autorización.○ Si, en las cuentas hay información tergiversada, el administrador de la cuenta es principal responsable; cuyas sanciones serán de despido y demanda por daños a la empresa.		
TIEMPO	15 días		
RESPONSABLE	Administrador de la empresa		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
1	Gastos de gestión	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Gastos de implementación	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 645,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

CUADRO N° 6: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

PARTICIPAR EN EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES

DEFINICIÓN OPERATIVA	Estar presentes en las actividades sociales, junto a la comunidad permite tener más familiaridad y darnos a conocer como empresa y ofertar nuestros productos.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">○ Participar con nuestros productos en exposiciones y ferias de alimentos realizados en la provincia de Cotopaxi.		
META	<ul style="list-style-type: none">○ Vender el producto y la marca en un 60%.		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">○ Elaborar dos banners publicitarios. El primero con nuestros productos y el segundo solo con el logo de la empresa, misión y visión.○ Diseñar e imprimir hojas volantes.○ Elaborar tarjetas describiendo los beneficios de los tomates de riñón deshidratados.○ Regalar uno de nuestros productos.		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">○ Solo se regalarán productos de demostración de 50 gramos.		
TIEMPO	2 meses		
RESPONSABLE	Administrador de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
2	Banner publicitarios	\$ 95,00	\$ 190,00
250	Impresión de hojas volantes	\$ 0,05	\$ 12,50
250	Tarjetas	\$ 0,50	\$ 125,00
1000	Productos Demostrativos	\$ 0.25	\$ 250,00
TOTAL			\$ 577,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

CUADRO N° 7: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

PROMOCIONAR EN UN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN OPERATIVA	Por medio de la publicidad la empresa se da a conocer a los clientes potenciales de la provincia, utilizando medios de comunicación local; con mensaje e información clara, dinámica y concisa.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">○ Captar clientes a través de la publicidad aprovechando los medios de comunicación local para aumentar las ventas.		
META	<ul style="list-style-type: none">○ Vender la marca y el producto en un 60%.		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">○ Solicitar a los diferentes medios de comunicación televisiva la proforma de precios.○ Analizar las proformas y elegir los medios que vamos a utilizar.○ Elaborar contrato con la TV seleccionada○ Elaborar un spot publicitario.		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">○ Se difundirá dos veces cada martes, viernes y sábado; por mes.○ El spot será en el canal 36 por la mañana y la noche		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Presidente, Gerente General de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
	Contrato con la TV		\$ 4.320,00
TOTAL			\$ 4.320,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

CUADRO N° 8: ESTRATEGIA DE PRECIO

PREPARACIÓN Y DEGUSTACIÓN INMEDIATA

DEFINICIÓN OPERATIVA	Con la preparación inmediata y degustación de una receta casera con tomates de riñón deshidratados incentivar la compra de los mismos ofreciendo un descuento del 10% por ese día.		
OBJETIVO	Estimular el consumo de los tomates de riñón deshidratadas, mediante la aplicación de descuentos por la compra.		
META	Incrementar las ventas en un 60%, así también el nivel de posicionamiento en el mercado, superando las necesidades y expectativas de los clientes.		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">○ Establecer una alianza estratégica con los supermercados para ofrecer este tipo de degustación.○ En caso de realizar en un mercado, pedir los respectivos permisos.○ Contratar chef.○ Elaborar 1 banner publicitario para dar a conocer el descuento en el precio.○ Diseñar hojas volantes.○ Elaborar cuestionario y aplicar una encuesta para conocer la aceptación de nuestros productos al momento de la compra.		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none">○ La porción de degustación solo será de 15 miligramos por persona.○ Aplicado solo para mayores de 12 años.○ El descuento es a partir de 2000 gramos de compra.		
TIEMPO	15 días		
RESPONSABLE	Administrador de la empresa		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
1	Gastos de gestión.	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Contrato de chef	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Banner publicitario	\$ 95,00	\$ 95,00
750	Hojas volantes	\$ 0,05	\$ 37,50
100	Encuesta	\$ 0,05	\$ 5,00
TOTAL			\$ 987,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.1.7.2. Presupuesto Global

Es el presupuesto que contiene el plan total de inversión en las estrategias de marketing, enfocados al cumplimiento de objetivos de la empresa.

CUADRO N° 9: PRESUPUESTO GLOBAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

N°	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
1	Realizar una campaña de lanzamiento del producto.	\$ 1230,00
N°	ESTRATEGIAS DE PLAZA	
1	Crear la página web y redes sociales de la empresa.	\$ 645,00
N°	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
1	Participar en eventos sociales y culturales.	\$ 577,50
2	Promocionar en los diferentes medios de comunicación.	\$ 4,320,00
N°	ESTRATEGIAS DE PRECIO	
1	Preparación y degustación inmediata.	\$ 987,00
TOTAL EGRESOS		\$ 7.759,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

El presupuesto global de las estrategias de marketing para de ingreso al nuevo mercado es de \$ 7.759,50. Al invertir en las estrategias se pretende captar, retener y fidelizar la mente del consumidor, conquistando y superando las demandas del mercado.

3.1.8. Requerimientos del Proyecto

La extensión de la propiedad privada para el proyecto es de 3.000 m², ubicado en el barrio tambillo, Cantón Saquisilí; cuenta con todos los servicios básicos. La construcción de la planta se realizará según los requerimientos de cada área administrativa y de operación.

TABLA N° 18: ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
VEHÍCULO			
Camioneta	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			\$ 10.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Deshidratador	2	\$ 695,00	\$ 1.390,00
Empacadora por pesaje de una balanza	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Rebanador manual de tomates	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 2.440,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Ollas de acero inoxidable	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Contenedor de acero inoxidable	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Estanterías de acero	5	\$ 99,00	\$ 495,00
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			\$ 1.735,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 50,00
MUEBLES DE OFICINA			
JUEGO DE MUEBLES	1	\$ 1.299,00	\$ 1.299,00
ESCRITORIO	2	\$ 149,90	\$ 299,80
SILLA GIRATORIA	2	\$ 39,99	\$ 79,98
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.678,78
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
LAPTOP	1	\$ 790,00	\$ 790,00
IMPRESORA	1	\$ 220,00	\$ 220,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1.010,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 16.913,78

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Es necesario realizar la adquisición o compra de los activos fijos que se detallan en la Tabla N° 18, para poner en marcha las operaciones tanto administrativas y de

producción de planta; los precios están conforme a las proformas y precios actuales. La planta deshidratadora para sus procesos productivos necesita adquirir dos maquina deshidratadora que cuesta 1.390 USD y una empacadora de 550 USD; de la misma forma adquisición de estos vehículos diferentes activos para producción y comercialización del producto en tiendas y supermercados, así cumplir con los pedidos y satisfacer las demandas del mercado.

3.2. Estudio Administrativo y Legal

3.2.1. Planeamiento Estratégico

Se realiza a largo plazo, está direccionado a establecer y constituirse a la empresa bajo una razón social, con planificación y nivel de ejecución estratégica, táctica y operacional para aplicar adecuadamente en la parte administrativa y dentro del proceso productivo.

3.2.1.1. Nombre o Razón Social

El presente proyecto con el objetivo de llegar al mercado meta con los tomates de riñón deshidratadas de calidad y al mejor precio, se denominará HEMANEL Compañía Limitada.

ILUSTRACIÓN N° 8: LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Nelly Caillagua

3.2.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción tomates de riñón deshidratados, aprovechando al máximo los recursos que poseemos; de ese modo ofertando productos saludables al pueblo ecuatoriano.

3.2.1.3. Visión

Ser la empresa líder en deshidratación de tomates de riñón más prestigiosa y competitiva en el mercado nacional e internacional, utilizando tecnología de primera y cumpliendo los más altos estándares calidad.

3.2.1.4. Valores Corporativos

Los valores que se establecen en HEMANEL Cía. Ltda., son normas que rigen la conducta, comportamiento que otorgara ventaja competitiva; son aceptables para la compañía y los clientes internos y externos.

Calidad: nuestro compromiso está en cada proceso de producción y de servicio; contribuyendo al mejoramiento del nivel de vida de nuestros socios, colaboradores y clientes; de esa forma ofertando tomates de riñón deshidratadas.

Excelencia: trabajamos constantemente para dar lo mejor de nosotros y llegar a superar las expectativas de clientes internos y externos, brindando calidad en el servicio y sirviendo el producto con valor agregado.

Liderazgo: creemos y valoramos la capacidad de nuestros empleados y potenciamos para que cada uno pueda desarrollar de mejor manera sus conocimientos, habilidades y destrezas; con el fin de cumplir satisfactoriamente las metas institucionales y personales.

Competitividad: nos especializamos en el conocimiento del mercado y la satisfacción oportuna de las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes.

Honestidad: todos los procesos internos y externos se lo realizan con transparencia y rectitud; sin defraudar a nadie, más bien contribuyendo siempre a la verdad y autenticidad de los procesos.

Responsabilidad: es el compromiso que tenemos día a día en todas las etapas de producción, procesos de manejo interno y externo; cumplir y hacer cumplir los deberes y derechos de cada uno de nosotros, es nuestro éxito.

Respeto: valoramos a los que somos y serán parte de la familia Hemanel Cía. Ltda., siempre buscando armonía en la parte social, laboral y comercial.

Confianza: cumplimos lo prometido, asegurando la lealtad entre la familia de nuestra compañía.

Trabajo en equipo: todos los que conformamos la compañía aportamos en el aprendizaje, trabajo, procesos, conocimientos, mejoramiento para cumplir las metas.

3.2.1.5. Metas

- Difundir la nueva tendencia de tomates de riñón deshidratadas, para posicionar en la mente del consumidor.
- Alcanzar liderazgo en la producción de tomates de riñón deshidratadas a nivel provincial y nacional.
- Realizar alianzas comerciales con los supermercados para llegar hasta los clientes posibles y potenciales.

3.2.2. Estructura Legal

HEMANEL Cía. Ltda. se constituirá conforme disposiciones de Superintendencia de Compañías, en el cual contraerá derechos y obligaciones con la ley, por la razón o denominación social esta con 10 socios que forman parte de la compañía. El capital de la compañía estará formado por aportaciones de los socios y no será inferior a USD 400 (cuatrocientos dólares de Norte América). Estará dividido en participaciones de USD 1 (un dólar) o múltiplos de mil.

Al constituirse la compañía, el, capital estará integradamente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses, a contarse la fecha de constitución de la compañía. Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en in banco a nombre de la compañía en formación.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- El nombre, la nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía, y su voluntad fundarla;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido el valor nominal de las mismas;
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de

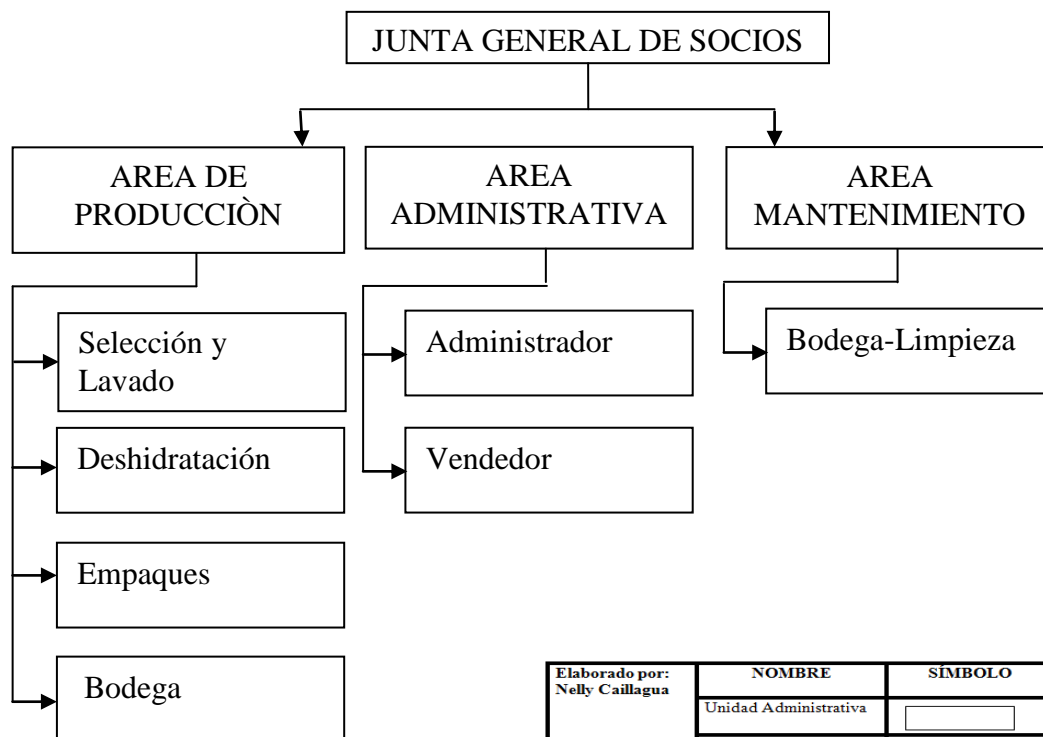
fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocatoria y constituirlos; y,
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer. siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta ley.
- La escritura pública de formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañía, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

3.2.2.1. Organigrama Estructural

El organigrama está diseñada conforme a los departamentos que operarán en la planta deshidratadora; el organigrama es de integración es vertical. A continuación se elabora el organigrama estructural, funcional y posicional de la planta deshidratadora HEMANEL Cía. Ltda.

**ILUSTRACIÓN N° 9: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA
PLANTA DESHIDRATADORA "HEMANEL CÍA. LTDA."**

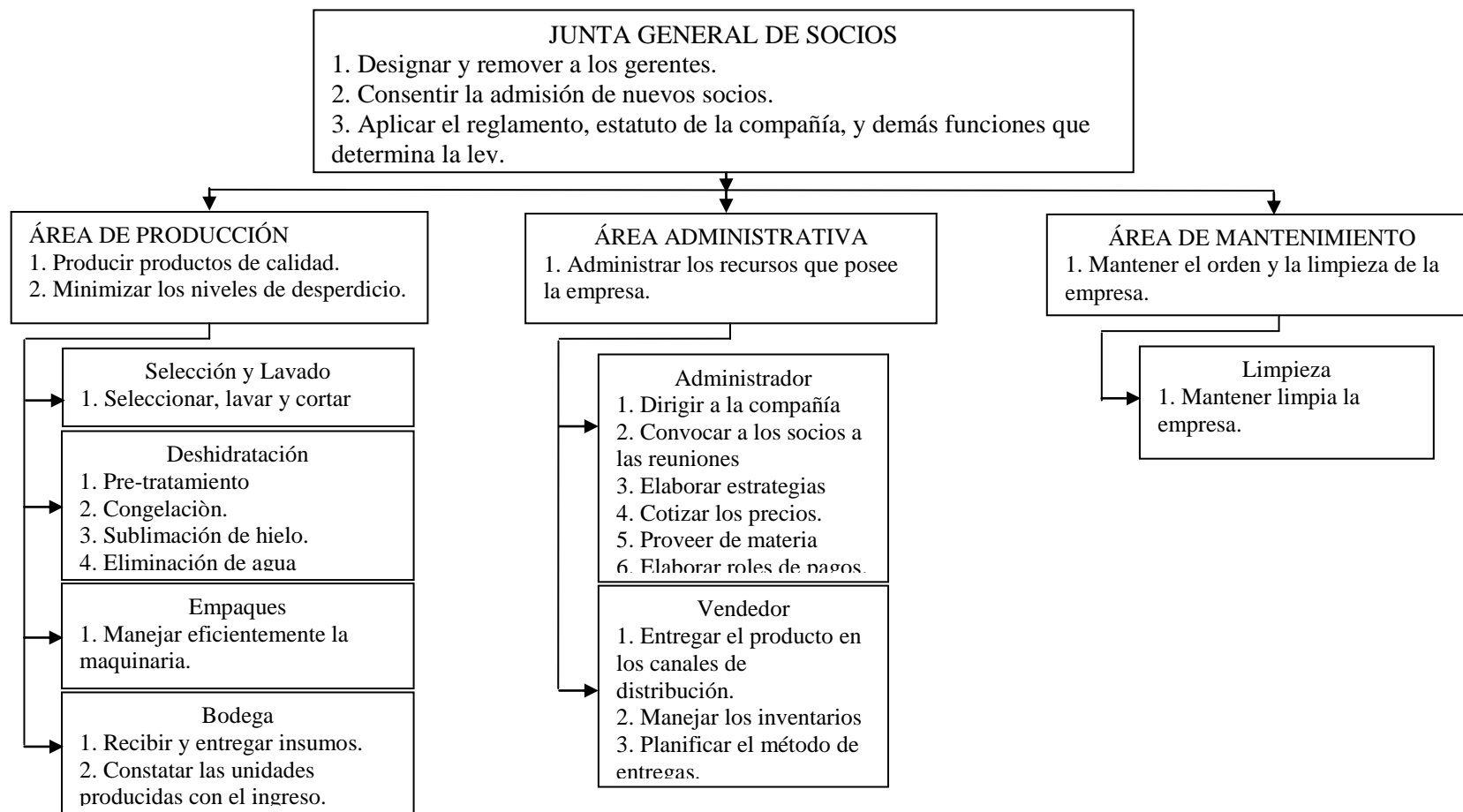


Elaborado por: Nelly Caillagua	NOMBRE	SÍMBOLO
Firma.....	Unidad Administrativa	
	Autoridad	
Aprobado por: Ing. Pablo Velásquez	Canal de Mando	
	Auxiliar	
Firma	Asesor	
Fecha de Aprobación 11/02/2016	Subordinación	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

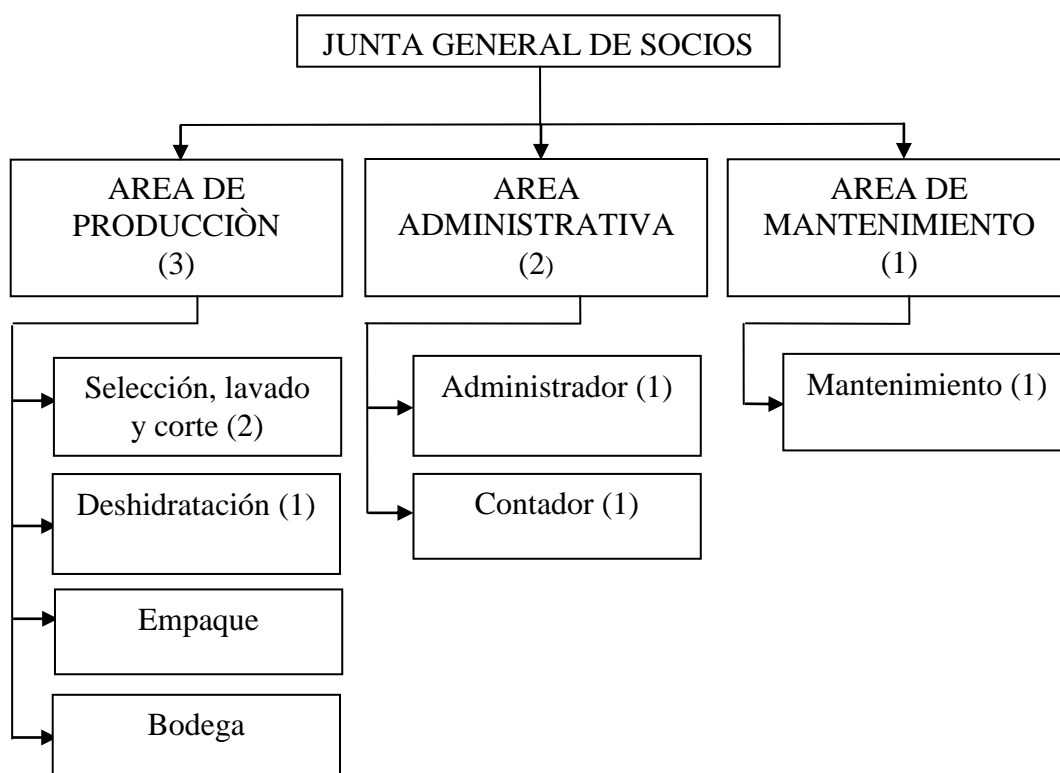
ILUSTRACIÓN N° 10: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA PLANTA DESHIDRATADORA "HEMANEL CÍA. LTDA."



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

**ILUSTRACIÓN N° 11: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA PLANTA
DESHIDRATADORA "HEMANEL CÍA. LTDA."**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.2.2.2. Descripción de Funciones

Junta General de Socios

Está formada por socios de la compañía legalmente constituidos; además es la máxima autoridad en la toma de decisiones en los aspectos administrativos, económicos, estratégicos.

Funciones

- Designar y remover a los gerentes.
- Consentir la admisión de nuevos socios.

- Conocer y aprobar los balances económicos presentados por el gerente general.
- Determinar la forma de reparto de las utilidades, conforme lo establece la ley.
- Aplicar el reglamento, estatuto de la compañía, y demás funciones que determina la ley.
- Decidir el aumento o disminución de aportes de los socios de la compañía.

Área Administrativa

Es responsable de cumplir y hacer cumplir los procesos administrativos en la empresa; buscando alternativas de desarrollo y aplicando estrategias de mercado que lleven al éxito.

Funciones

- Administrar de forma eficiente los recursos disponibles de la empresa.
- Buscar estrategias que guíen al éxito cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Establecer políticas de trabajo y seguridad para cumplir con la visión de la empresa.
- Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Precautelar los activos que posee la empresa.
- Registrar los movimientos contables de las operaciones de la empresa.

Área de Producción

Esta área se encarga de organizar, diseñar y colocar los recursos tales como: equipo, maquinaria e implementos para la producción; así también de controlar la calidad de productos en todos los procesos productivos.

Funciones

- Manejar stocks de materias primas.
- Producir productos de calidad.

- Capacitar a los operarios en el uso de las maquinarias.
- Controlar los niveles de producción.
- Dar mantenimiento a las maquinarias.
- Minimizar los niveles de desperdicio.

Área de mantenimiento

Es el área que se encarga de la limpieza de toda la empresa, especialmente del área de producción, administrativa.

Funciones

- Mantener limpio todas las áreas de la compañía.
- Tener aseado los servicios higiénicos.
- Cuidar todos los útiles de aseo y limpieza.

3.3. Estudio Económico-Financiero

El presente estudio se proyecta a cuantificar los recursos a utilizarse en la implementación de la planta deshidratadora de tomates de riñón; permitiendo identificar la inversión inicial del proyecto y sus necesidades de financiamiento; con capital propio de los socios o préstamos en entidades bancarias para poder contar con efectivo y poner en marcha la empresa. Así también, ayuda a conocer la rentabilidad del negocio, margen de pérdida o ganancia, nivel de ventas anuales para cubrir los egresos; a su vez la información obtenida en este estudio económico contribuirá en la parte final del proyecto realizado.

3.3.1. Objetivos

3.3.1.1. Objetivo General

Determinar la cuantía y la factibilidad económica que se requiere para la implementación de la planta deshidratadora de tomates de riñón para los próximos cinco años y las provisiones de fondos hasta que la planta tenga equilibrio en gastos e ingresos.

3.3.1.2. Objetivos Específicos

- Fijar la inversión Inicial que se requiere para la ejecución de la planta deshidratadora de tomates de riñón.
- Determinar el monto de financiamiento para la empresa.
- Proyectar los costos de producción que se desarrollarán una vez que la empresa realice sus operaciones.
- Conocer el punto de equilibrio que permita a la planta deshidratadora mantener la estabilidad económica.

3.3.2. Evaluación de gastos administrativos y de ventas

En la evaluación de gastos administrativos y de ventas se calcula todos aquellos rubros que intervienen en la parte de gestión en la empresa y los gastos que generan al momento de entregar el pedido en los diferentes canales de distribución. Para dichas erogaciones se debe tener en cuenta los sueldos y las provisiones que se generan mensualmente; para efecto del proyecto se calcula anualmente así conocer los gastos que incurrirán en la parte administrativa y ventas.

TABLA N° 19: GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO OFICINA ADMINISTRACIÓN	\$ 21.600,00	\$ 22.068,36	\$ 22.546,88	\$ 23.035,77	\$ 23.535,26
SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRACIÓN	\$ 33.600,00	\$ 34.328,56	\$ 35.072,92	\$ 35.833,42	\$ 36.610,40
SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
PAGO DE SUELDO A UN ADMINISTRADOR GENERAL	\$ 18.000,00	\$ 18.610,20	\$ 19.241,09	\$ 19.893,36	\$ 20.567,74
BENEFICIOS DE LEY					
DÉCIMO TERCER SUELDO	\$ 1.500,00	\$ 1.550,85	\$ 1.603,42	\$ 1.657,78	\$ 1.713,98
DÉCIMO CUARTO SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,41	\$ 391,24	\$ 404,50	\$ 418,21
APORTE PATRONAL	\$ 2.187,00	\$ 2.261,14	\$ 2.337,79	\$ 2.417,04	\$ 2.498,98
FONDOS DE RESERVA	\$ 1.499,40	\$ 1.550,23	\$ 1.602,78	\$ 1.657,12	\$ 1.713,29
VACACIONES	\$ 750,00	\$ 775,43	\$ 801,71	\$ 828,89	\$ 856,99
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 79.502,40	\$ 81.523,17	\$ 83.597,82	\$ 85.727,87	\$ 87.914,86

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

TABLA N° 20: GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5
GASTO POR ENTREGAS	\$ 960,00	\$ 980,82	\$ 1.002,08	\$ 1.023,81	\$ 1.046,01	\$ 1.068,69
SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL DE VENTAS						
PAGO SUELDO VENDEDORES	\$ 4.392,00	\$ 4.540,89	\$ 4.694,82	\$ 4.853,98	\$ 5.018,53	\$ 5.188,66
BENEFICIOS DE LEY						
DÉCIMO TERCER SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,41	\$ 391,24	\$ 404,50	\$ 418,21	\$ 432,39
DÉCIMO CUARTO SUELDO	\$ 366,00	\$ 378,41	\$ 391,24	\$ 404,50	\$ 418,21	\$ 432,39
APORTE PATRONAL	\$ 533,63	\$ 551,72	\$ 570,42	\$ 589,76	\$ 609,75	\$ 630,42
FONDOS DE RESERVA	\$ 365,85	\$ 63,04	\$ 65,18	\$ 67,39	\$ 69,67	\$ 72,04
VACACIONES	\$ 183,00	\$ 31,53	\$ 32,60	\$ 33,71	\$ 34,85	\$ 36,03
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	\$ 7.759,50	\$ 7.927,75	\$ 8.099,65	\$ 8.275,28	\$ 8.454,72	\$ 8.638,04
VIÁTICOS	\$ 1.440,00	\$ 1.471,22	\$ 1.503,13	\$ 1.535,72	\$ 1.569,02	\$ 1.603,04
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 120,00	\$ 122,60	\$ 125,26	\$ 127,98	\$ 130,75	\$ 133,59
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 16.485,98	\$ 16.446,39	\$ 16.875,62	\$ 17.316,62	\$ 17.769,72	\$ 18.235,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.3.3. Inversión Inicial

Es la inversión con la que inicia las actividades productivas de la planta que son necesarios para iniciar las operaciones; entonces, la inversión inicial para los cinco primeros meses es de 96.302 USD, de los cuales el 80% capital de los socios y el 20% mediante financiamiento.

TABLA N° 21: INVERSIÓN INICIAL

DETALLE	MONTO DE INVERSIÓN	PORCENTAJE DE INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	\$ 77.042	80%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 19.260	20%
TOTAL	\$ 96.302	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.3.4. Depreciación

La depreciación de los activos fijos que es la pérdida del bien capital en cantidad, valor, tiempo, uso, desgaste; está calculado mediante el método de línea recta que varía según la vida útil de cada activo y el porcentaje de depreciación de cada uno.

CUADRO N° 10: PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

N°	ACTIVO	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN
1	Inmuebles (excepto terrenos), naves aeronaves, barcasas y similares	20 años	5% anual
2	Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10 años	10% anual
3	Vehículos, equipos de transporte y equipo camionero móvil	5 años	20% anual
4	Equipos de cómputo y software	3 años	33% anual

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: Nelly Caillagua

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

TABLA N° 22: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

ACTIVO	VALOR TOTAL (\$)	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN POR AÑOS EXPRESADA EN DÓLARES (\$)					VALOR RESIDUAL
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VEHÍCULO	\$ 10.000,00	5	20%	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.440,00	10	10%	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 1.220,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.735,00	10	10%	\$ 173,50	\$ 173,50	\$ 173,50	\$ 173,50	\$ 173,50	\$ 867,50
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.678,78	10	10%	\$ 167,88	\$ 167,88	\$ 167,88	\$ 167,88	\$ 167,88	\$ 839,39
EQUIPO DE OFICINA	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.010,00	3	33,3333%	\$ 336,67	\$ 336,67	\$ 336,67			\$ 1.010,00
TOTAL DEPRECIACIÓN				\$ 2.927,04	\$ 2.927,04	\$ 2.927,04	\$ 2.590,38	\$ 2.590,38	\$ 13.961,89

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.3.5. Amortización

La empresa para constituirse legalmente realiza gastos de organización, constitución e instalación, que es una reducción del valor de las inmovilizaciones que se van perdiendo con el paso del tiempo. Se ha calculado el gasto por el 20% conforme a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

TABLA N° 23: AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	AMORTIZACIÓN POR AÑO EXPRESADA EN DÓLARES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.100,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 850,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 700,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
SISTEMA INFORMÁTICO	\$ 400,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
TOTAL	\$ 3.050,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.3.6. Financiamiento

Ante la necesidad de implementación de la planta deshidratadora de tomates de riñón los recursos económicos son propios y captando del sector financiero mediante un crédito en una entidad bancaria; todo esto con el fin de invertir en la construcción de la planta, adquisición de maquinaria, entre otros; dichos recursos económicos serán de sostén y promoverán el crecimiento de la empresa.

3.3.6.1. *Financiamiento propio*

Para ejecutar el proyecto de la planta deshidratadora de tomates de riñón la inversión total es USD 96.302; el cual cubrirá con capital propio 77.042 USD de

del cual cada socio aportación 7.704 USD cada socio. Es decir, los diez socios cubrirán el 80% del total de la inversión inicial.

3.3.6.2. *Financiamiento por Créditos*

Una vez determinado la capacidad de cubrir la inversión los socios; procedemos a buscar medios de financiamiento en entidades bancarias solicitando un crédito de 19.260 USD que cubrirá el 20% del total de la inversión.

El crédito solicitado es para el sector productivo; con el 8.67% de interés para cinco años.

La amortización de la deuda ayudará al proyecto de implementación de la planta deshidratadora a estabilizarse económicamente hasta que la empresa llegue a las ventas máximas que permitan obtener utilidades del ejercicio económico; para así lograr la cancelación de la deuda.

TABLA N° 24: AMORTIZACIONES (DÓLARES)

PERIODOS	INICIAL	INTERÉS	AMORT	CUOTA	FINAL
0					\$19.260,49
1	\$19.260,49	\$1.669,88	\$3.239,52	\$4.909,40	\$16.020,97
2	\$16.020,97	\$1.389,02	\$3.520,38	\$4.909,40	\$12.500,59
3	\$12.500,59	\$1.083,80	\$3.825,60	\$4.909,40	\$8.674,99
4	\$8.674,99	\$752,12	\$4.157,28	\$4.909,40	\$4.517,71
5	\$4.517,71	\$391,69	\$4.517,71	\$4.909,40	\$0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Como se puede observar la amortización de la deuda, el financiamiento otorgado se cancelará completamente en cinco años; lo que es factible para la compañía. Es decir, que la empresa si cuenta con recursos económicos para cubrir el pago mensual de las cuotas que exige la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO.

3.3.7. Costos de Producción

3.3.7.1. Costos Unitarios de Producción

TABLA N° 25: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN (DÓLARES)

COSTO DE PRODUCCIÓN TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADOS DE 250 GRAMOS				
MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tomates	Libra	2	\$ 0,025	\$ 0,05
Metabisulfito de Potasio	Gramos	6	\$ 0,003	\$ 0,018
Azúcar	Gramos	225	\$ 0,0009	\$ 0,21
PARCIAL				\$ 0,28
MANO DE OBRA				
MANO DE OBRA	MINUTOS POR HORA	PORCENTAJE MINUTOS/HORA	PRECIO/HORA	TOTAL
Recepción, almacenamiento y selección de materia prima	2	3%	\$ 2,51	\$ 0,08
Lavado	1	1%	\$ 2,51	\$ 0,03
Cortado	0	0%	\$ 2,51	\$ 0,01
Pretratamiento	5	8%	\$ 2,51	\$ 0,21
Colocación en bandejas	0	0%	\$ 2,51	\$ 0,00
Deshidratación	1	2%	\$ 2,51	\$ 0,05
Empacado	0	0%	\$ 2,51	\$ 0,01
Almacenamiento-producto terminado	15	25%	\$ 2,51	\$ 0,63
PARCIAL				\$ 1,02
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ENVASES DE 250 GRAMOS		1	\$ 0,15	\$ 0,15
PARCIAL				
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
AGUA (LITROS)		9,00	\$ 0,03	\$ 0,24
LUZ (CONSUMO KW/HORA) OTROS		24,47	\$ 0,16	\$ 3,92
PARCIAL				\$ 4,16
TOTALES				
MATERIA PRIMA				\$ 0,28
MANO DE OBRA				\$ 1,02
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				\$ 0,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				\$ 4,16
COSTO DE PRODUCCIÓN				\$ 5,46
NÚMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS				1,00
COSTO UNITARIO				\$ 5,46

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

TABLA N° 26: COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCIÓN TOMATES DE RIÑÓN DESHIDRATADAS DE 500 GRAMOS				
MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tomates	Libra	4	\$ 0,025	\$ 0,10
Metabisulfito de Potasio	Miligramos	12,000	\$ 0,003	\$ 0,036
Azúcar	Libra	450,000	\$ 0,0009	\$ 0,41
PARCIAL				\$ 0,54
MANO DE OBRA				
MANO DE OBRA	MINUTOS POR HORA	PORCENTAJE MINUTOS/HORA	PRECIO/HORA	TOTAL
Recepción, almacenamiento y selección de materia prima	4	7%	\$ 2,51	\$ 0,17
Lavado	2	3%	\$ 2,51	\$ 0,07
Cortado	0	1%	\$ 2,51	\$ 0,02
Pretratamiento	10	17%	\$ 2,51	\$ 0,42
Colocación en bandejas	0	0%	\$ 2,51	\$ 0,01
Deshidratación	2	4%	\$ 2,51	\$ 0,10
Empacado	0	1%	\$ 2,51	\$ 0,02
Almacenamiento-producto terminado	30	50%	\$ 2,51	\$ 1,26
PARCIAL				\$ 2,05
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
ENVASES DE 500 GRAMOS	1	\$ 0,25	\$ 0,25	
PARCIAL				\$ 0,25
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
AGUA (LITROS)	18,00	\$ 0,03	\$ 0,49	
LUZ (CONSUMO KW/HORA) OTROS	48,94	\$ 0,16	\$ 7,83	
PARCIAL				\$ 8,32
TOTALES				
MATERIA PRIMA				\$ 0,54
MANO DE OBRA				\$ 2,05
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				\$ 0,25
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				\$ 8,32
COSTO DE PRODUCCIÓN				\$ 11,16
NÚMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS				1,00
COSTO UNITARIO				\$ 11,16

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

El costo de producción del sobre de 250 gramos de tomates de riñón es de \$5,46; mientras que para los sobres de 500 gramos es de \$11,16 cada uno.

3.3.8. Determinación de Ingresos

Es necesario primero fijar el volumen de producción para poder determinar los ingresos, ya que este factor depende del tamaño y de la demanda insatisfecha que deseamos cubrir.

3.3.8.1. Ingresos Anuales Proyectados

Los ingresos proyectados se detallan a continuación, la fórmula es la siguiente:

$$I = Q * P$$

Dónde:

I = Ingreso por Ventas

Q = Cantidad de Productos ofrecidos

P = Precio de Venta

TABLA N° 27: INGRESOS ANUALES

AÑO	INGRESO TOTAL (\$)
1	\$ 1.654.259,89
2	\$ 1.715.785,93
3	\$ 1.779.600,28
4	\$ 1.779.600,28
5	\$ 1.914.437,48

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Se puede apreciar en el cuadro que el ingreso anual que se genera en el primer año es de \$ 1.654.259,89 a un precio de venta de \$ 7,10; para los próximos años, los ingresos proyectados van en aumento y la demanda del mercado se acrecienta en un porcentaje considerable cada año.

3.3.9. Estados Financieros

Son informes económicos que se elaboran al final de un período contable, dichos informes permiten conocer la situación económica financiera. También reflejan información veraz para los socios de la empresa y también para acceder al crédito.

3.3.9.1. *Estado de Situación Inicial*

Es uno de los informes contables que describe ordenadamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio con la que cuenta la empresa; determinando así la posición financiera de la empresa en un determinado tiempo.

3.3.9.2. *Estado de Resultados*

Es el informe contable que ayuda a presentar en forma ordenada las operaciones de ingresos, costos y gastos para determinar el resultado económico sea ganancia o pérdida de la empresa durante un período de tiempo.

TABLA N° 28: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORRIENTE	\$ 76.338,67	\$ 197.062,63	\$ 195.799,04	\$ 194.279,21	\$ 192.477,73	\$ 190.366,94
BANCOS	\$ 76.338,67	\$ 143.062,63	\$ 140.627,24	\$ 137.910,18	\$ 134.885,49	\$ 131.524,95
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 0,00	\$ 54.000,00	\$ 55.171,80	\$ 56.369,03	\$ 57.592,24	\$ 58.841,99
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 16.913,78	\$ 17.280,81	\$ 17.655,80	\$ 18.038,93	\$ 18.430,38	\$ 18.830,32
VEHÍCULOS	\$ 10.000,00	\$ 10.217,00	\$ 10.438,71	\$ 10.665,23	\$ 10.896,66	\$ 11.133,12
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 2.440,00	\$ 2.492,95	\$ 2.547,04	\$ 2.602,32	\$ 2.658,79	\$ 2.716,48
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.735,00	\$ 1.772,65	\$ 1.811,12	\$ 1.850,42	\$ 1.890,57	\$ 1.931,60
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 51,09	\$ 52,19	\$ 53,33	\$ 54,48	\$ 55,67
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.678,78	\$ 1.715,21	\$ 1.752,43	\$ 1.790,46	\$ 1.829,31	\$ 1.869,01
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.010,00	\$ 1.031,92	\$ 1.054,31	\$ 1.077,19	\$ 1.100,56	\$ 1.124,45
DIFERIDOS E INTANGIBLES	\$ 3.050,00					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.100,00					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 850,00					
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 700,00					
SISTEMA INFORMÁTICO (PARA GESTIÓN Y CONTABILIDAD)	\$ 400,00					
TOTAL ACTIVOS	\$ 96.302,45	\$ 214.343,44	\$ 213.454,84	\$ 212.318,14	\$ 210.908,10	\$ 209.197,26
PASIVO	\$ 19.260,49	\$ 37.620,97	\$ 34.569,31	\$ 31.222,60	\$ 27.554,61	\$ 23.536,79
CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 21.600,00	\$ 22.068,72	\$ 22.547,61	\$ 23.036,89	\$ 23.536,79
PAGO DE ARRIENDO		\$ 21.600,00	\$ 22.068,72	\$ 22.547,61	\$ 23.036,89	\$ 23.536,79
NO CORRIENTE	\$ 19.260,49	\$ 16.020,97	\$ 12.500,59	\$ 8.674,99	\$ 4.517,71	\$ 0,00
PRÉSTAMO BANCARIO A LARGO PLAZO	\$ 19.260,49	\$ 16.020,97	\$ 12.500,59	\$ 8.674,99	\$ 4.517,71	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 77.041,96	\$ 176.722,46	\$ 178.885,53	\$ 181.095,54	\$ 183.353,50	\$ 185.660,46
CAPITAL SOCIAL	\$ 77.041,96	\$ 77.041,96	\$ 77.041,96	\$ 77.041,96	\$ 77.041,96	\$ 77.041,96
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 99.680,51	\$ 101.843,57	\$ 104.053,58	\$ 106.311,54	\$ 108.618,50
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 96.302,45	\$ 214.343,44	\$ 213.454,84	\$ 212.318,14	\$ 210.908,11	\$ 209.197,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

TABLA N° 29: ESTADO DE RESULTADOS (EN DÓLARES)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS OPERACIONALES</u>	\$ 1.654.259,89	\$ 1.715.785,93	\$ 1.779.600,28	\$ 1.779.600,28	\$ 1.914.437,48
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 1.272.507,61	\$ 1.319.835,33	\$ 1.368.923,29	\$ 1.419.836,95	\$ 1.472.644,22
<u>(=)RESULTADO BRUTO EN VENTAS</u>	\$ 381.752,28	\$ 395.950,60	\$ 410.676,99	\$ 359.763,33	\$ 441.793,27
<u>(=)GASTOS OPERACIONALES</u>	\$ 221.341,69	\$ 226.062,19	\$ 230.885,13	\$ 235.476,06	\$ 240.510,58
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 79.502,40	\$ 81.227,60	\$ 82.990,24	\$ 84.791,13	\$ 86.631,10
(-) GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 121.546,27	\$ 124.183,82	\$ 126.878,61	\$ 129.631,88	\$ 132.444,89
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 16.485,98	\$ 16.843,73	\$ 17.209,24	\$ 17.582,68	\$ 17.964,22
(-)DEPRECIACIONES	\$ 2.927,04	\$ 2.927,04	\$ 2.927,04	\$ 2.590,38	\$ 2.590,38
(-)AMORTIZACIONES	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
<u>(=)RESULTADO OPERACIONAL</u>	\$ 160.410,59	\$ 169.888,41	\$ 179.791,86	\$ 124.287,27	\$ 201.282,68
<u>(-)GASTOS NO OPERACIONALES</u>	\$ 2.149,88	\$ 2.155,09	\$ 1.884,75	\$ 1.590,29	\$ 1.269,59
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.909,88	\$ 1.909,88	\$ 1.634,22	\$ 1.334,32	\$ 1.008,07
(-)OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 240,00	\$ 245,21	\$ 250,53	\$ 255,97	\$ 261,52
<u>(=)RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</u>	\$ 158.260,71	\$ 167.733,31	\$ 177.907,10	\$ 122.696,98	\$ 200.013,09
(-)15%PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS	\$ 23.739,11	\$ 25.160,00	\$ 26.686,07	\$ 18.404,55	\$ 30.001,96
<u>(=)RESULTADO ANTES DE IMPUESTO</u>	\$ 134.521,60	\$ 137.440,72	\$ 140.423,18	\$ 143.470,37	\$ 146.583,67
(-)22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 29.594,75	\$ 30.236,96	\$ 30.893,10	\$ 31.563,48	\$ 32.248,41
<u>(=) RESULTADO ANTES DE RESERVAS</u>	\$ 104.926,85	\$ 107.203,76	\$ 109.530,08	\$ 111.906,89	\$ 114.335,26
(-)5% DE RESERVA LEGAL	\$ 5.246,34	\$ 5.360,19	\$ 5.476,50	\$ 5.595,34	\$ 5.716,76
<u>(=)RESULTADO NETO EN EL EJERCICIO</u>	\$ 99.680,51	\$ 101.843,57	\$ 104.053,58	\$ 106.311,54	\$ 108.618,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

3.3.10. Evaluación Financiera del Proyecto

Es el proceso mediante el cual se evalúa la factibilidad o rentabilidad del negocio mediante la aplicación de métodos actuales de evaluación, es decir, que se observará si la inversión es rentable, el tipo de riesgo y la capacidad de generar liquidez. A continuación se efectúa los cálculos.

3.3.10.1. Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)

Mediante la aplicación de TMAR se conocerá si la ganancia es alcanzada una vez que la planta empieza a producir.

CUADRO N° 11: TMAR

RUBROS	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	6%
Inflación	2,17%
Riesgo del Negocio	5,69%
TMAR	13%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Nelly Caillagua

Para el presente estudio de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 13%, este porcentaje servirá para determinar el Valor Actual Neto, así también la Tasa Interna de Retorno.

3.3.10.2. Valor Actual Neto (VAN)

Permite ver si la inversión es rentable una vez que los flujos de efectivo son traídos al presente y descontados. Se calcula con la siguiente fórmula.

$$VAN = \sum \left[\frac{FE}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Donde:

FE = Flujos de Efectivo
I = Inversión
n = Años
(1+i) = Factor de Actualización
i = Tasa de Descuento en base a TMAR

TABLA N° 30: VAN

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	VAN
0	-96.302	
1	428.908	
2	463.865	
3	500.533	
4	472.799	
5	579.300	
		1.597.828

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Según el criterio del VAN el proyecto genera flujos que cubran la inversión inicial, con un beneficio; entonces, el valor actualizado es de \$1.597.828; es decir, que existe una rentabilidad pero hay mayor riesgo.

3.3.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TABLA N° 31: TIR

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	VAN
0	-96.302	15%
1	428.908	
2	463.865	
3	500.533	
4	472.799	
5	579.300	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Nelly Caillagua

Según la TIR identificamos que el proyecto demuestra rentabilidad del capital invertido y se acepta el proyecto ya es mayor que la tasa de interés con 15%.

4. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado concluye que en la provincia de Cotopaxi no existe una planta deshidratadora de tomate de riñón o similares a ella; pero se pudo apreciar mediante la aplicación de la encuesta a los hogares el porcentaje de aceptación de consumo de deshidratadas es del 73% lo que constituye en una oportunidad para poner en marcha el proyecto.
- Las familias de la provincia de Cotopaxi, tienen conocimiento de los productos deshidratados, y además muestran en un 76%. la voluntad de consumir la propuesta realizada a base del tomate de riñón.
- La planta de deshidratados HEMANEL Cía. Ltda. estará ubicada estratégicamente en la provincia de Cotopaxi, cantón Saquisilí, Barrio Tambillo; por razones de cercanía al mercado, disponibilidad de servicios básicos, medios de transporte y vías de acceso seguridad y costo del terreno, que son factores relevantes de estudio.
- Al ser un producto innovador el tomate de riñón deshidratado, se abre la posibilidad de no solo ser consumido de manera casera en los hogares sino de forma industrial en las empresas alimenticias de consumo masivo.

5. RECOMENDACIONES

- Aprovechar el nivel de aceptación que tiene el mercado de consumo de tomate de riñón deshidratado en la provincia de Cotopaxi y estar pendientes de los cambios del mercado sean económicos, tecnológicos, políticos, culturales y gustos, preferencias de consumo.
- Aprovechar los recursos materiales y aplicar estrategias de marketing masivas que impulsen el consumo del tomate de riñón deshidratado para aumentar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor.
- Implementar la planta deshidratadora en el lugar estratégico y beneficiarse de la disponibilidad de recursos y servicios, así ofrecer productos de la mejor calidad, utilizando tecnología avanzada que mejoren los procesos de deshidratación.
- Ejecutar el proyecto dado que los resultados son favorables según el estudio económico y financiero que se ha realizado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada

GARCÍA, Gary. 2011. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. 3ra. edición . Quito : Ecuador F.B.T. Cía. Ltda., 2011.

GUITIERREZ, Humberto. 2005. Calidad Total y Productividad. 2da. edición . s.l. : INGRAMEX, 2005.

MÉNDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. 7ma. edición. Bogotá: QUAD/GRAPHICS, 2012.

MUNCH, Lourdes. 1997. Fundamentos de administración. 2da. México: TRILLAS, 1997.

MORA, Armando. Matemáticas Financieras. 3ra. edición. Colombia: ALFAOMEGA, 2009.

NARANJO, Marcelo y NARANJO, Joselito; Contabilidad de Costos, Bancaria y Gubernamental; 2007.

PALACIOS, Carlos. Administración del negocio. PRENTICE HALL, 2010.

SCHERMERHORN, John. Administración. 2a. ed. . México : LIMUSA, S.A., 2010.

SILVA, Jorge. Emprendedor, Crear Su Propia Empresa. 1ra. edición. México: ALFAOMEGA, 2008.

STEPHEN, Robbins. Fundamentos de Administración. 3ra. edición. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2002.

STONNER, James. Administración. 6ta. edición. México: PEARSON, 1996.

WEINBERGER, Karen. Plan de Negocios. 1ra edición. Perú : NATHAN ASSOCIATES, 2009.

Disponible en: www.elemprendedor.ec/ 2015

Disponible en: www.laloncherademihijo.org/padres/tecnicas-conservacion-alimentos.asp;13:40; 2015.

Bibliografía Consultada

ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. s.l: ESIC Editorial, Primera edición, 2014.

ÁLVAREZ, Román. Formulación y Evaluación de Poyectos de Inversion. Riobamba: 2012.

BRAVO Mercedes; "Contabilidad General"; Séptima Edición; Editorial NUEVODIA; Ecuador 2007.

FISHER, Susan. Administración de Proyectos . New Jersey: PRENTICE HALL. 2012.

GARCÍA, Arturo. 2010. Administración Financiera I. México: e-book, 2010.

HILL McGraw; "Administración y Dirección de Proyectos"; Segunda Edición; Editorial UNIVERSITARIA; Chile 1996.

MALHOTRA Naresh; "Investigación de Mercados"; Quinta Edición; Editorial PEARSON; México 2008.

MUÑIS, Luis. 2003. Sistema de Control de Gestión en la Práctica. Barcelona: GESTIÓN. 2003.

PERDOMO, Abraham. México. Administración Financiera de Inversiones I. 1a. . s.l.: ECASA, México. 2010.

PORTER Michael; "Estrategias Competitivas"; Trigésima Cuarta Edición; Editorial CONTINENTAL; México 2004.

RAMÍREZ, Carlos. Fundamentos de Administración. 3ra edición. Bogotá: ECOE, 2009.

SARMIENTO Rubén; "Contabilidad General"; Décima Edición; Editorial VOLUNTAD; Ecuador 2004.

VAN HORNE, James & Wachowicz,. 1998. Fundamentos de la Administración Financiera. 8va. edición . México : PRENTICE HALL, 1998.

Bibliografía Virtual

Listado de proteínas, 2015 disponible en:

<http://es.nourishinteractive.com/healthy-living/free-nutrition-articles/119-lista-proteinas>

Maquinas equipos y descriptivo del proceso de deshidratar

<https://microindustrias.wordpress.com/2008/10/14/como-deshidratar-frutas-y-vegetales/>

Hortalizas y Legumbres, disponible en:

<http://es.nourishinteractive.com/healthy-living/free-nutrition-articles/120-lista-legumbres>

Métodos de conservación de alimentos, 2015, disponible en:

<http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/higiene-alimentaria/metodos-de-conservacion-de-alimentos-2685>

Indicadores económicos:

<https://www.bce.fin.ec/>

7. ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación y consumo de tomates de riñón deshidratados en la provincia de Cotopaxi.

Indicaciones: Lea cada una de las preguntas y responda la que usted considere apropiada.

1. ¿Conoce usted acerca de los productos deshidratados?

1. Si ☐ 2. No ☐

2. ¿A adquirido alguna vez productos deshidratados?

1. Si ☐ 2. No ☐

3. ¿Dónde adquiere usted los productos deshidratados?

1. Tiendas ☐ 2. Supermercados ☐ 3. Centros Comerciales ☐
4. Otros ☐ Señale cuál.....

4. ¿Consumiría usted tomates de riñón deshidratados?

1. Si ☐ 2. No ☐

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

1. 1-300 USD ☐ 2. 301-600USD ☐ 3. 601 USD en adelante ☐

6. ¿Por qué consumiría tomates de riñón deshidratado?

1. Sabor ☐ 2. Precio ☐ 3. Costumbre ☐
4. Salud ☐
5. Otros ☐ Cuál.....

7. ¿En qué presentación consumiría los tomates de riñón deshidratados?

1. 250 gramos 2. 500 gramos

8. En su hogar cuántos sobre de tomates de riñón consumiría y en qué frecuencia?

	Quincenal	Mensual	Trimestral
1. Sobre de 250 gramos			
2. Sobre de 500 gramos			

9. Cuánto está dispuesto a pagar por un sobre de tomate de riñón deshidratado de 500 gramos?

1. 5-15 USD ☐ 2. 16-30 USD ☐ 3. 31 USD en adelante ☐

10. Cuánto está dispuesto a pagar por un sobre de tomate de riñón deshidratado de 500 gramos?

1. 5-15 USD ☐ 2. 16-30 USD ☐ 3. 31 USD en adelante ☐

11. ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado o visto publicidad sobre productos deshidratados?

1. Internet ☐ 2. Prensa ☐ 3. Medios Radiales ☐
4. Medios Televisivos ☐
5. Otros ☐ Cuál.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: ESTRATEGIA DE PLAZA



Dirección: <https://www.facebook.com>



Dirección: <https://www.wix.com/my-account/sites/35c2ac>

ANEXO 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

 <p>MISION</p> <p>Somos una empresa dedicada a la producción de tomates de riñón deshidratados, aprovechando al máximo los recursos que poseemos; de esa modo ofertando productos saludables al pueblo ecuatoriano.</p> <p>MISION</p> <p>Ser la empresa líder en deshidratación de tomates de riñón más prestigiosa y competitiva en el mercado nacional e internacional, utilizando tecnología de primera y cumpliendo los más altos estándares calidad.</p> <p>VALORES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Excelencia ✓ Liderazgo ✓ Competitividad ✓ Honestidad ✓ Responsabilidad ✓ Respeto ✓ Confianza ✓ Trabajo en equipo 	  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomate para el Sistema Nervioso y muscular. ✓ Prevenir el Cáncer con tomate. ✓ Bajar de peso. ✓ Antioxidante, Depurativo y previene problemas cardíacos. ✓ Combatir el Estrés ✓ Para Bajar el colesterol. ✓ Combate el reumatismo, ✓ Antiinflamatorio y cicatrizante como uso tópico ✓ Previene y ayuda a superar los problemas urinarios ✓ Soluciona problemas hepáticos y digestivos
 <p>Tomate</p> <p>Nos encuentras en:</p> 	<p>Protege contra enfermedades cardíacas y úlceras de estomago.</p>  <p>Contactos: 0987745663</p>

ANEXO 4: ESTRATEGIA DE PRECIO

